

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

GASPAR ANTONIO PEIXOTO

A RELAÇÃO DE DIMENSÕES DO PERFIL DOS EMPREENDEDORES EM
STARTUPS QUE CRESCEM:
Uma Análise Configuracional

Porto Alegre

2021

GASPAR ANTONIO PEIXOTO

A RELAÇÃO DE DIMENSÕES DO PERFIL DOS EMPREENDEDORES EM
STARTUPS QUE CRESCEM:
Uma Análise Configuracional

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Diego Antonio Bittencourt Marconatto

Porto Alegre

2021

P379r

Peixoto, Gaspar Antonio.

A relação de dimensões do perfil dos empreendedores em startups que crescem: uma análise configuracional / por Gaspar Antonio Peixoto. – Porto Alegre, 2021.

120 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, 2021.

Orientação: Prof. Dr. Diego Antonio Bittencourt Marconatto, Escola de Gestão e Negócios.

1. Empreendedorismo. 2. Empresas novas – Administração. 3. Empresas individuais. 4. Capital humano. 5. Inovações tecnológicas. 6. Capital intelectual.
I. Marconatto, Diego Antonio Bittencourt. II. Título.

CDU 658.012.4
658.3

Catálogo na publicação:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

GASPAR ANTONIO PEIXOTO

**A RELAÇÃO DE DIMENSÕES DO PERFIL DOS EMPREENDEDORES EM
STARTUPS QUE CRESCEM:
Uma Análise Configuracional**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em: 20 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Yeda Swirski de Sousa
UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dr. Marcelo Pacheco Fernandes Dias
UFPeL - Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Douglas Wegner
UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Onde quer que você esteja, esse é
o ponto de partida.

Kabir

Dedico este trabalho em memória dos meus pais, **Sebastião e Onira Peixoto**,
que me proporcionaram os maiores ensinamentos que já recebi.

Minha vida é uma oração em agradecimento a vocês.

AGRADECIMENTO

Eu não teria chegado até aqui sem o apoio de várias pessoas que estiveram ao meu lado.

À Mariângela, meu amor maior, pela compreensão e apoio incondicional, por entender minhas ausências e comemorar comigo minhas conquistas. Obrigado pelo amor, cuidado, compreensão e parceria em todos os momentos.

Ao meu filho Bernardo, cuja dedicação aos estudos me motivou a retomar os meus. Obrigado pelo incentivo, pelas lições e pelo amor. Viva com a certeza que estarei sempre ao seu lado.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Diego Marconatto, que em todos os momentos esteve ao meu lado, apoiando, incentivando e repassando seus conhecimentos sem medir esforços para que esta pesquisa fosse concluída. Obrigado pela confiança, pela amizade e pelo exemplo.

Aos colegas, pelo acolhimento, pela amizade e pelas contribuições ao longo desta caminhada. Ao meu colega Emídio Teixeira que esteve ao meu lado desde o primeiro dia e se tornou um grande amigo e incentivador. Minha gratidão por todo seu apoio, seu carinho e disponibilidade. Conta comigo meu irmão.

Por fim, agradeço a toda equipe da Unisinos, em especial aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unisinos, pelo convívio, pela amizade, pela sabedoria e conhecimentos repassados.

A todos vocês, muito obrigado!!!

RESUMO

O papel desempenhado pelos proprietários de startups e a sua relação com o crescimento de seus negócios atrai o interesse de pesquisadores de várias disciplinas. No entanto, quando o assunto se refere ao perfil empreendedor, a literatura apresenta-se fragmentada. Diante deste cenário, propomos um estudo para ampliação dos conhecimentos acerca das relações de características-chaves do perfil empreendedor com o crescimento de startups. Através de uma abordagem configuracional, analisamos os dados de 49 empreendedores de startups para identificar combinações das dimensões da orientação empresarial individual, do capital psicológico, do capital humano e do capital social que se fazem presentes em startups que crescem. Isoladamente, nenhuma das dimensões se revelou obrigatória para produzir o crescimento nas organizações. No entanto, a análise de suficiência apresentou uma configuração de sucesso para cada um dos capitais citados. Os achados do estudo indicam que as startups oriundas do meio acadêmico são fortemente impulsionadas pela alta educação e baixa experiência de seus fundadores. Esse perfil favorece o uso das capacidades tecnológicas em detrimento das capacidades gerenciais e implica na tendência da organização em focar mais no desenvolvimento de novos produtos e menos aos aspectos de gestão do negócio. A baixa experiência dos empreendedores universitários afeta a identificação de oportunidades de mercado e a limita a formação de redes de cooperação para a startup. A busca de apoio de incubadoras e de aceleradoras revela-se uma estratégia vital para que as startups possam superar essas carências. Também identificamos uma forte influência da pandemia da Covid-19 sobre o comportamento dos empreendedores, em especial sobre as dimensões da esperança e do otimismo do capital psicológico. A pesquisa amplia o entendimento de como diferentes características do empreendedor se configuram para potencializar o crescimento de startups e reforça o papel das incubadoras e aceleradoras na compensação de características ausentes nas equipes gestoras. Sob a ótica gerencial, o trabalho apoia o diagnóstico das características empreendedoras, tanto para criadores de startups já constituídas, como para indivíduos com intenções de empreender. Também, o estudo ajuda mentores, incubadoras, aceleradoras e investidores a selecionar os melhores *prospects* e, por fim, a concentrar esforços naquelas características individuais que potencializam o crescimento das startups por eles apoiadas.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Crescimento de Startups. Perfil Empreendedor. Orientação Empreendedora Individual. Capital Humano. Capital Psicológico. Capital Social.

ABSTRACT

The role played by owners of startups and their relationship with the growth of their businesses attracts the interest of researchers from various disciplines. However, regarding the subject of the ideal entrepreneurial profile, the literature is fragmented. As such, we propose a study to expand knowledge about the relationship between key characteristics of the entrepreneurial profile and startup growth. Using a configurational approach, we analyzed data from 49 startup entrepreneurs to identify combinations of the dimensions that are present in growing startups: individual entrepreneurial orientation, psychological capital, human capital, and social capital. In isolation, none of the dimensions proved mandatory to produce growth in organizations. However, sufficiency analysis showed one successful configuration for each of the above types of capital. The study findings indicate that startups coming from academia are strongly driven by their founders' high levels of education and low levels of experience. This profile favors the use of technological capabilities to the detriment of managerial capabilities, implying a tendency for the organization to focus more on the development of new products and less on business management. The low experience levels of university entrepreneurs affect their identification of market opportunities and limits the startup's formation of cooperative networks. Therefore, obtaining support from incubators and accelerators have proven to be a vital strategy for startups to overcome these shortcomings. We also identify heavy influence from the Covid-19 pandemic on entrepreneurial behavior, particularly in the 'hope and optimism' dimensions of psychological capital. This research extends the understanding of how different configurations of entrepreneurial characteristics enhance the growth of startups and reinforce the role of incubators and accelerators in compensating for missing characteristics in management teams. From a managerial perspective, the work supports the analysis of entrepreneurial characteristics, both for creators of already-established startups and for individuals intending to become entrepreneurs. The study also helps mentors, incubators, accelerators, and investors to select the best prospects and, ultimately, to focus efforts on the individual characteristics that most enhance the growth of the startups they support.

Keywords: Entrepreneurship. Startups Growth, Entrepreneurial Profile. Individual Entrepreneurial Orientation. Psychological Capital. Human Capital. Social Capital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Critério para Revisão Bibliográfica.....	49
Figura 2 – Controle de Participação da Coleta	53
Figura 3 – Seleção dos casos de pesquisa.....	55
Figura 4 – Tabela Verdade das Dimensões do CS.....	61
Figura 5 – Distribuição dos Casos entre os Capitais da Pesquisa	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões da orientação empreendedora individual.....	33
Quadro 2 – Dimensões do capital psicológico.....	38
Quadro 3 – Dimensões do capital humano	42
Quadro 4 – Dimensões do capital social.....	47
Quadro 5 – Variáveis do QCA	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características Gerais da Amostra Final	56
Tabela 2 – Calibragem das Variáveis do QCA	60
Tabela 3 – Análise das condições necessárias	64
Tabela 4 – Análise de Suficiência	67
Tabela 5 – Perfil de experiência das configurações encontradas	80

LISTA DE ABREVIATURAS

CH	Capital Humano
COGN	Dimensão Cognitiva do CS
CP	Capital Psicológico
CrescVen	Crescimento em vendas
CS	Capital Social
csQCA	Crisp Set QCA
EDUC	Dimensão da Educação do CH
EFIC	Dimensão da Autoeficácia do CP
ESPE	Dimensão da Esperança do CP
ESTR	Dimensão Estrutural do CS
EXPE	Dimensão da Experiência do CH
fsQCA	Fuzzi Set QCA
INOV	Dimensão de Inovatividade da OEI
NTBFs	Pequenas empresas nascentes de base tecnológicas
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OEI	Orientação Empreendedora Individual
OEO	Orientação Empreendedora Organizacional
OTIM	Dimensão da Otimismo do CP
PMEs	Pequenas e micro empresas
PRI	Medida de consistência do fsQCA - Proportional Reduction Inconsistency
PROA	Dimensão de Proatividade da OEI
QCA	Análise Qualitativa Comparativa
RELA	Dimensão Relacional do CS
RESI	Dimensão da Resiliência do CP
RISC	Dimensão da Propensão ao Risco da OEI
RS	Rio Grande do Sul
SPSS	Software estatístico para ciências sociais - Statistical Package for the Social Sciences
TTOs	Escritórios de transferência de tecnologia
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema de pesquisa	16
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Justificativa	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Crescimento de empresas	22
2.2 Perfil do empreendedor e crescimento de startups	26
2.2.1 Gênese: visões clássicas do perfil empreendedor	26
2.3 Orientação empreendedora individual	28
2.3.1 Orientação Empreendedora Organizacional (OEO)	28
2.3.2 Orientação Empreendedora Individual (OEI): propensão ao risco, inovação e proatividade.....	29
2.3.3 Inovatividade.....	30
2.3.4 Proatividade	31
2.3.5 Propensão ao Risco	31
2.4 Capital psicológico	33
2.4.1 Autoeficácia.....	34
2.4.2 Otimismo	35
2.4.3 Esperança	36
2.4.4 Resiliência	36
2.5 Capital humano	38
2.5.1 Capital humano	38
2.5.2 Educação.....	39
2.5.3 Experiência	41
2.6 Capital social	42
2.6.1 Capital social.....	42
2.6.2 Dimensão estrutural.....	44
2.6.3 Dimensão relacional	45
2.6.4 Dimensão cognitiva	46

3 MÉTODO	48
3.1 Revisão de literatura	48
3.2 Caracterização da pesquisa	49
3.3 Unidade de análise	50
3.4 Instrumento de pesquisa	50
3.5 População e amostra	52
3.6 Procedimentos de coleta	52
3.7 Procedimentos de análise de dados	54
3.7.1 QCA.....	56
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	63
4.1 Análise das condições necessárias	63
4.2 Análise de suficiência	65
4.2.1 Orientação Empreendedora Individual (OEI)	65
4.2.2 Capital psicológico.....	70
4.2.3 Capital humano	73
4.2.4 Capital social.....	76
4.2.5 Visão global do resultados	78
5 CONCLUSÃO	82
5.1 Contribuições do estudo	84
5.2 Limitações e estudos futuros	85
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	109
APÊNDICE B – RESULTADOS DA ANÁLISE QCA (FSQCA OUTPUT)	116

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno do crescimento de pequenas empresas vem sendo amplamente estudado no campo do empreendedorismo. Pesquisas realizadas em vários países demonstram que as pequenas empresas (PMEs) desempenham um papel importante na criação de emprego, na geração de renda e no desenvolvimento social (Smallbone e Wyer, 2000; Hamilton e Dana, 2003; Rauch e Rijskik, 2013). No contexto das PMEs, as startups destacam-se como um segmento específico de empresa que, além de gerarem muitos empregos, são reconhecidas como agentes estratégicos de inovação, que carregam um forte apelo ao empreendedorismo e que recebem altos investimentos por meio de políticas públicas e capital privado. Apesar da relevância, as startups enfrentam grandes dificuldades para sobreviverem e apenas uma minoria delas conseguem alcançar o crescimento ou escalar seu negócio. Dados do relatório global do ecossistema de startups, produzido pela Startup Genome indicam que 90% das startups falham e que 50% encerram suas atividades até o quinto ano de operação (Cerdeira e Kotashev, 2021) e, segundo dados estatísticos da Associação Brasileira de Startups, somente 8,51% das startups brasileiras conseguem escalar seus negócios (Abstartups, 2021).

Estudos que buscaram entender as razões para o alto índice de falhas das startups indicaram que há vários fatores externos (ambiente econômico, particularidades da indústria, questões institucionais) e internos (restrições de recursos, características da empresa, perfil do empreendedor) que resultam no fechamento ou na limitação da performance da organização (O'Neill e Duker, 1986; Wiklund, Patzelt e Shepherd, 2007; Wright e Stigliani, 2012).

No que tange ao perfil do empreendedor, sabe-se que as características individuais dos proprietários e gerentes desempenham um papel muito relevante no crescimento das empresas (Davidsson, 1991; Storey 1994; Kangasharju, 2000; Lin, 1998; Entrialgo, 2002; Unger et al., 2011; Marvel, Davis e Sproul, 2016). Diversos estudos têm sido realizados ao longo de décadas, principalmente pesquisando questões relativas à orientação empreendedora individual (OEI) (Lumpkin e Dess, 1996; Yang, 2006; De Clercq, Dimov e Thongpapanl, 2010; Bolton e Lane, 2012; Covin e Wales, 2012), ao capital psicológico (CP) (Luthans e Youseef, 2004; Hmieleski e Carr, 2008; Norman, Avolio e Luthans, 2010; Hanafiah et al., 2017), ao capital humano (CH) (Becker, 1964; Coleman, 2007; Marvel, Davis e Sproul, 2016) e ao capital social

(CS) (Liao e Welsch, 2003; Inkpen e Tsang, 2005; Tang et al., 2012; Bandera e Thomas, 2019). Mesmo assim, observa-se uma dificuldade na identificação do perfil integral do empreendedor, pois cada uma dessas características representa uma faceta do profissional.

Um estudo sobre o crescimento de startup avaliando diversas características do empreendedor (OEI, CP, CH e CS) pode resultar em contribuições valiosas, conforme será elucidado mais adiante. Além de permitir que os gestores potencializem o desenvolvimento de seus negócios pela escolha de estratégias mais adequadas às suas características empreendedoras, uma análise sob essa nova perspectiva poderá abrir novos caminhos para expandir o conhecimento no campo teórico. Esses argumentos motivam o desenvolvimento deste trabalho, cujo foco principal está em identificar, com base em uma abordagem configuracional, quais as combinações, dentre as várias características do empreendedor, estão mais presentes em startups que crescem.

1.1 Problema de pesquisa

O crescimento de empresas constitui, há muito tempo, um dos tópicos centrais de estudo em empreendedorismo (Churchill e Lewis, 1986; Marvel, Davis e Sproul, 2016). Sabe-se que o crescimento aumenta a chance de sobrevivência, visto que a incapacidade de escalar o negócio está diretamente relacionada com o insucesso e o fechamento das startups (Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010; McKelvie e Wiklund, 2010; Rauch e Rijskik, 2013, Delmar e Shane, 2006). O conjunto existente de pesquisas sugere que os processos de crescimento são muitas vezes aleatórios e imprevisíveis, pois a identificação de empreendimentos com potencial de crescimento é extremamente difícil (Coad et al., 2013, Delmar, Davidsson e Gartner, 2003). Além disso, há questões metodológicas que desafiam a compreensão dos fatores de crescimento de startups. As dificuldades de realização de estudos longitudinais e a predominância do uso de abordagens lineares não têm se mostrado suficientes para a explicação desse fenômeno complexo (Wright e Stigliani, 2012; Demir, Wennberg e McKelvie, 2017).

Um caso claro da diversidade de fenômenos está nos estudos que buscam o entendimento sobre a influência das características do empreendedor na performance dos negócios. Diversos trabalhos no empreendedorismo reforçam que as

características individuais do dono-empresendedor constituem um ponto relevante nas pesquisas de crescimento de startups (Forbes et al, 2006; Brinckmann J., 2007; Kollmann et al., 2021). Porém, apesar do volume de pesquisas, as evidências obtidas são inconclusivas e, por vezes, contraditórias (e.g., Poudel, Carter e Lonial, 2019; Covin, Green e Slevin, 2006). Nos estudos entre a orientação empreendedora, por exemplo, há uma predominância por achados que confirmam uma relação positiva com o crescimento da firma (e.g., Wiklund e Shepherd, 2003; Zahra, 1991). Porém, outros pesquisadores afirmam que os efeitos dessas relação são negativos ou não significativos (e.g., Renko et al, 2009). A própria variedade de atributos (OEI, CP, CH e CS) utilizados para compor o perfil do empreendedor e a abundância de trabalhos desenvolvidos a partir de uma abordagem individualizada (que trata esses atributos de modo estanque) favorecem a fragmentação do campo e a subsequente obtenção de resultados discrepantes (Dobbs e Hamilton, 2007; Davidsson e Wiklund, 2017; Song et al., 2008; Unger et al., 2011).

Ressaltam-se também, os problemas relacionados às questões metodológicas das pesquisas. Observa-se que há um grande número de trabalhos desenvolvidos via metodologias quantitativas, com base em dados transversais e focados em relações de causa e efeito. (Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010; McKelvie e Wiklund, 2010; Wright e Stigliani, 2012). Todavia, diversos estudiosos advertem que esse tipo de abordagem não contempla a complexidade do processo de crescimento, pois ele se apresenta como um fenômeno heterogêneo, descontínuo, permeado por incertezas, sem um padrão linear e, portanto, de natureza instável (Barringer et al., 2005; Achtenhagen, Naldi e Melin, 2010; Wright e Stigliani, 2012). Por essa razão, pesquisadores têm sugerido uma maior pluralidade metodológica no estudo do crescimento, indicando que o fenômeno seja estudado de forma longitudinal (Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010; Shepherd e Wiklund, 2009) ou por métodos mistos que adotem abordagens interpretativas e positivistas (Leitch, Hill e Neergaard, 2010; Wright e Stigliani, 2012). Segundo Edmondson e McManus (2007), ao unirem uma abordagem exploratória e qualitativa com avaliações quantitativas, os estudos com métodos mistos podem ajudar a redefinir construções e propor novos modelos explicativos.

Diante do cenário exposto, propõe-se o desenvolvimento de um trabalho cujo tema central de pesquisa refere-se ao crescimento de startups, com o foco específico no efeitos causados pelas características do empreendedor (OEI, CP, CH, CS) via

uma abordagem metodológica configuracional que permita responder a seguinte questão: **Quais são as configurações de dimensões da orientação empreendedora individual (OEI), do capital psicológico (CP), do capital humano (CH) e do capital social (CS) que se fazem presentes em de startups que crescem?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as combinações de dimensões da orientação empreendedora individual (OEI), do capital psicológico (CP), do capital humano (CH) e do capital social (CS) que potencializam o crescimento de startups.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Discutir a relação teórica entre a orientação empreendedora individual, o capital psicológico, o capital humano e o capital social, no contexto do crescimento de Startups;
- b) Validar um instrumento de coleta de dados para as dimensões da orientação empreendedora individual, do capital psicológico, do capital humano e do capital social, no contexto do crescimento de startups, sob a perspectiva do empreendedor;
- c) Identificar quais as configurações dentre as dimensões OEI, CP, CH e CS que se fazem **necessárias**¹ aos empreendedores de startups que crescem.
- d) Identificar quais os conjuntos de combinações dentre as dimensões OEI, CP, CH e CS se mostram **suficientes**² aos empreendedores de startups que crescem.

¹ **Nota:** O termo **necessárias** remete a um conceito utilizado pela metodologia da Análise Qualitativa Comparativa que indica que uma condição precisa estar sempre presente para a ocorrência do fenômeno pesquisado (Ragin, 2014).

² **Nota:** O termo **suficientes** remete a um conceito utilizado pela metodologia da Análise Qualitativa Comparativa que indica que as condições podem ser suficientes para a ocorrência do fenômeno pesquisado, mesmo que não seja necessária. Ou seja, o fenômeno também pode ocorrer sem a presença dela (Ragin, 2014).

1.3 Justificativa

O foco principal desta pesquisa está na geração de conhecimentos que facilitem o crescimento de mais startups, de modo mais veloz e sustentável, visto que elas desempenham um papel sócio-econômico importante por meio da geração de inovações e emprego, e da redução de desigualdades sociais (Smallbone e Wyer, 2000, Rauch e Rijskik, 2013). Entender os fatores existentes por trás do crescimento de startups tem uma ampla relevância, visto que uma quantidade significativa de estudos relacionam positivamente a capacidade de expansão econômica dos países com o sucesso desses empreendimentos (Wright e Stigliani, 2012; McKelvie e Wiklund, 2010). Do ponto de vista das empresas, o trabalho também se justifica, pois, em startups, a escalabilidade do negócio está diretamente relacionada com a capacidade de sobrevivência das mesmas (Rauch e Rijskik, 2013, Bandera e Thomas, 2019).

Dentre os diversos fatores que afetam o crescimento, o presente estudo irá se ater às características do empreendedor. O estudo das características do empreendedor legitima-se pela relevância do papel que o fundador/gestor tem para o desenvolvimento do negócio (Davidsson, 1991; Storey, 1994; Unger et al., 2011; Eggers et al., 2013), pelo contexto atual da temática e pela necessidade de compreender os aspectos intrínsecos e extrínsecos ao perfil do empreendedor que influenciam a tomada de decisão e a condução da empresa ao crescimento. Wright e Stigliani (2012) deixam explícito que a falta de entendimento sobre processos de decisão cognitiva individual tem sido uma omissão particularmente problemática na literatura sobre o crescimento de empreendimentos empresariais. Essa carência representa uma lacuna teórica nos estudos de crescimento de pequenas empresas, para a qual pretende-se alcançar alguma resposta. Além disso, o campo carece de trabalhos que analisem, paralelamente, suas dimensões-chaves (OEI, CP, CH e CS) e permitam avaliá-las de forma conjunta. Nessa linha, Wright e Stigliani (2012) apresentaram um trabalho revisional focado em empreendedorismo e crescimento, em que instigam estudos futuros a buscarem maiores explicações sobre o papel dos empreendedores e as diferentes estratégias de crescimento. Segundo eles, o entendimento de como os processos cognitivos empresariais e os processos de configuração de recursos diferem de acordo com a heterogeneidade de crescimento empresarial é limitado (Wright e Stigliani, 2012).

O trabalho também pretende contribuir por meio da sua abordagem metodológica. Até o presente, observa-se que, na maioria dos estudos, há uma predominância de metodologias quantitativas-lineares que limitam a identificação de efeitos causais robustos entre variáveis independentes e dependentes (McKelvie e Wiklund 2010). Essa visão tem recebido críticas visto que não consegue abarcar a complexidade dos fatores que afetam o fenômeno do crescimento de PMEs e startups (Araujo e Gomes, 2005; Dobbs e Hamilton, 2007). Por outro lado, enquanto os trabalhos qualitativos podem eventualmente transpor tal limitação, eles enfrentam resistências devido à sua dificuldade inerente de generalização, ou seja, pela inclusão da subjetividade do pesquisador, pelo caráter descritivo e narrativo de seus resultados e pelas amostras de tamanho usualmente reduzido (Martins, 2004; Creswell, 2013).

Wright e Stigliani (2012) reforçam enfaticamente a necessidade de uma maior pluralidade metodológica no estudo do crescimento, ressaltando que o foco nos microfundamentos do crescimento (como os processos cognitivos do empreendedor afetam o crescimento) e a abordagem das questões de pesquisa 'como' e 'por que' exigem a adoção de métodos alternativos ou mistos que permitam a adoção simultânea de abordagens interpretativas e positivistas. Nesse sentido, o presente estudo irá adotar a análise qualitativa comparativa (QCA) que permite ir além das estratégias qualitativas e quantitativas (Ragin, 1987).

A QCA é baseada na teoria de conjuntos e utiliza operações booleanas para estabelecer as relações lógicas entre os conjuntos. A partir do pertencimento dos casos, a QCA auxilia a identificação de conjuntos que, combinados ou não, estão presentes ou ausentes no fenômeno estudado (Schneider e Wagemann, 2012). Em outras palavras, a QCA permite que, dentre as alternativas avaliadas, o investigador encontre configurações específicas que justificam a existência (ou ausência) de um fenômeno. O uso de uma metodologia configuracional abre um novo horizonte para a compreensão de fatores que atualmente são confusos, além de oferecer uma técnica alternativa mais eficaz para processos complexos (Ragin, 1987), como o crescimento de PMEs.

Quanto à perspectiva teórica, o estudo pretende avançar sobre os conhecimentos existentes no campo do crescimento organizacional, uma vez que segue recomendações de pesquisas futuras e supera limitações de estudos já realizados (Lockett et al., 2011; Wright e Stigliani, 2012). Mais especificamente, este trabalho busca complementar a literatura, esclarecendo os nexos entre os diferentes

traços do perfil do empreendedor e identificando quais características são necessárias e que combinações de características são suficientes para o crescimento de startups.

Do ponto de vista da gerencial, há diversas oportunidades de aplicação dos resultados desse estudo. O instrumento de pesquisa pode ser utilizado para a diagnóstico das características empreendedoras a grupos de indivíduos com intenções de abrir um negócio. Para os casos de organizações já constituídas, ele poderá colaborar na identificação das características necessárias que estão ausentes dentre os empreendedores para desenvolvê-las ou adquiri-las. Além disso, os resultados poderão auxiliar a tomada de decisão de investidores na escolha de projetos pela identificação de dos empreendedores com características mais presentes em casos de sucesso.

Por fim, à medida em que o empreendedorismo gera importantes benefícios socioeconômicos, espera-se contribuir com os formuladores de políticas de incentivo e de fomento de startups, para que aumentem a assertividade de suas ações e melhorem os programas de desenvolvimento de competências empreendedoras necessárias à expansão dos negócios de pequeno porte. Ou seja, espera-se que este estudo contribua para o desenvolvimento de políticas mais refinadas e relevantes para o crescimento das organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo contém a base teórica para a realização deste estudo e será apresentado em duas seções. A primeira tratará do crescimento de empresas no contexto das startups e os principais desafios enfrentados nesse campo de estudos. A segunda seção será dedicada à sustentação teórica do perfil do empreendedor em seus diferentes aspectos-chaves (OEI, CP, CH e CS), o que constitui o foco específico do estudo proposto.

Inicialmente, será feita uma breve discussão de duas principais abordagens sobre características do empreendedor (“Entrepreneurial behavioral characteristics” - McClelland - 1961, e “The big five personality traits” - Digman, 1990 e Goldberg, 1990), para situar a linha de pesquisa adotada. Na sequência, serão tratados individualmente a orientação empreendedora individual (OEI), o capital psicológico (CP), o capital humano (CH) e o capital social (CS), que constituem as características elencadas para compor o perfil do empreendedor. Para cada uma, serão demonstrados os estudos seminais, o conceito central, o constructo de pesquisa com suas dimensões e os principais achados em relação ao crescimento de empresas.

2.1 Crescimento de empresas

O crescimento firme é um tópico fundamental da pesquisa gerencial, e é definido como o aumento do desempenho ou tamanho de uma empresa ao longo do tempo (Chandler, 1962) e constitui um objetivo explícito e um sinal de sucesso (Eisenhardt & Schoonhoven, 1990). Na literatura sobre crescimento, o livro seminal de Penrose “The Theory of the Growth of the Firm” (1959) é a referência mais citada. Penrose (2006) via a capacidade empreendedora como uma função cognitiva, de identificação de oportunidades produtivas, e a capacidade gerencial com um viés prático, associado à execução de atividades para a efetivação das oportunidades. Nesse mesmo sentido, Penrose (2006) destaca que, quando os fatores externos não mudam, a busca por oportunidades produtivas da empresa é fortemente ligada às capacidades dos gestores, sendo facilitada pela experiência e pelo conhecimento das formas e áreas em que a firma pode atuar. Dessa forma, o limite de crescimento não fica condicionado à sua capacidade produtiva, mas às competências de gestão apresentadas pelo seu gestor.

Barney (1991) também ressalta que as oportunidades de crescimento exploradas pelas firmas podem ser alcançadas por meio de habilidades gerenciais raras, valiosas e de difícil reprodução, configurando uma vantagem competitiva para empresas que conseguem efetivá-las. Dessa forma, conclui-se que as competências dos gestores – mobilizadas por sua cognição e suas características pessoais – permitem o melhor aproveitamento dos recursos internos da firma e a transformação de vantagens comparativas em vantagens competitivas para a empresa.

O crescimento de startups apresenta desafios únicos quando comparados com negócios maiores ou mais maduros (DeSantola e Gulati, 2017; Hora et al., 2018), pois enfrentam sérias restrições quanto à disponibilidade e à capacidade de mobilização de recursos para gerar e manter o crescimento economicamente sustentável ao longo do tempo (Baker e Nelson, 2005; Katila, Rosenberger e Eisenhardt, 2008, DeSantola e Gulati, 2017). Além disso, os fatores ambientais exercem efeitos distintos sobre negócios de diferentes tamanhos, de forma que as teorias desenvolvidas para explicar a expansão de grandes empresas não são adequadas para o mesmo fenômeno em empreendimentos de menor porte (Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010).

A importância econômica e social das startups mobiliza a comunidade científica e instiga muito a pesquisa sobre a sobrevivência e o crescimento desses negócios (Coad et al., 2013; Rauch e Rijskik, 2013; Josefy et al., 2017). Apesar do grande interesse e da extensa quantidade de estudos, a evolução no campo teórico é considerada lenta (Dobbs e Hamilton, 2007, McKelvie e Wiklund, 2010; Wright e Stigliani, 2012; Coad et al., 2013; Demir, Wennberg e Mckelvie, 2017; Poudel, Carter e Lonial, 2019). Questões epistemológicas, abordagens metodológicas, contextos empíricos e a própria natureza heterogênea do crescimento impedem a obtenção de uma imagem mais clara do fenômeno nas pequenas empresas (Dobbs e Hamilton, 2007; Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010; Wright e Stigliani, 2012). Um exemplo da dificuldade observada nesse campo de estudo refere-se à forma de medição do crescimento em si. Para Penrose (2006), a expressão 'crescimento' pode ser utilizada em dois sentidos: um aumento na quantidade (eg, vendas, número de empregados, volume de produção, ativos) ou uma sequência interativa de mudanças internas (processos administrativos e produtivos) que levam a empresa a expandir seu tamanho.

A perspectiva de crescimento como "aumento da quantidade" domina os estudos empíricos (Achtenhagen, Naldi e Melin, 2010), porém há discussões sobre

qual o indicador apropriado para medir o crescimento dos negócios (McKelvie e Wiklund, 2010). Diferentes medidas de crescimento, como vendas, empregos, ativos, produção física, participação no mercado e os lucros, têm sido empregados na literatura (Birley, 1987; Davidsson e Wiklund, 2000; Delmar, Davidsson e Gartner, 2003; Hess, 2006; Delmar e Wiklund, 2008), sendo o crescimento em vendas e no número de emprego as mais utilizadas. Além das facilidades na mensuração, o aumento das vendas tende a ser precedido pelo aumento de ativos e funcionários, conduzindo a maiores lucros ou à participação no mercado (Flamholtz, 1986). O número de emprego, por sua vez, é um indicador de crescimento altamente relevante para os formuladores de políticas, em especial pela sua ligação direta com o crescimento econômico e o bem-estar social (Delmar, 1997; Dobbs e Hamilton, 2007). A relevância do volume de vendas e do número de empregados para a mensuração do crescimento de startups pode ser comprovada pelo fato de que essas unidades de medidas são amplamente utilizadas e aceitas como os balisadores da classificação de pequenos e médios negócios no mundo (Ayyagari, Beck e Kunt, 2007)

Apesar das dificuldades relatadas, diversos estudos realizados com startups apresentam contribuições que permitem a identificação de alguns conjuntos de fatores potenciais determinantes do seu crescimento. As estratégias de gestão, os aspectos ambientais, as características da empresa e o perfil do empreendedor podem ser elencados como os fatores determinantes mais citados em pequenos negócios (Churchill e Lewis, 1983; Dobbs e Hamilton, 2007; Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010; Coad et al., 2013; Machado, 2016).

O nível da estratégia de gestão engloba as escolhas, o planejamento e o desenvolvimento de ações realizadas pelo proprietário/gestor voltadas para o crescimento e a performance da empresa. Isso compreende a definição de estratégias para escalar o negócio (Wiklund e Shepherd, 2005; Dobbs e Hamilton, 2007), a pesquisa e o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores (Achtenhagen, Naldi e Melin, 2010; Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010), o estabelecimento de parcerias e alianças estratégicas (Clarke, Holt e Blundel, 2014; Leitch, Hill e Neergaard, 2010), entre outros.

Quanto aos aspectos ambientais, sabe-se que o contexto da indústria onde a startup se insere é determinante para a existência de restrições e oportunidades subjacentes ao processo de crescimento. Isso inclui questões de oferta e de demanda, nível de concorrência, questões legais e institucionais, condições locais e do ambiente

onde a empresa está inserida, que podem apoiar ou limitar a expansão do negócio (Dobbs e Hamilton, 2007; Wright e Stigliani, 2012). O dinamismo e as políticas de reservas de mercado são apenas dois exemplos de fatores ambientais que impactam no crescimento. Indústrias e setores econômicos mais dinâmicos propiciam maiores possibilidades de expansão (Jovanovic, 1982; Capon, Farley e Hoenig, 1990), ao passo que empresas que atuam em ambientes estagnados crescem mais em nichos específicos desses ambientes (Penrose 2006; Wiklund, 1998). Políticas de reservas de mercado, por sua vez, protegem o crescimento das empresas existentes no setor e configuram-se como barreiras de acesso a novos entrantes (Janssen, 2009).

As características da empresa representam outro conjunto de fatores determinantes do crescimento que despertam muito interesse, especialmente no que tange à idade e ao tamanho da firma (Dobbs e Hamilton, 2007; Wiklund, Patzelt e Shepherd, 2007; Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010). Diversos pesquisadores apontam que, do ponto de vista geral, essa relação é crescente (Dobbs e Hamilton, 2007; Casillas, Moreno e Barbero, 2009; Poudel, Carter e Lonial 2019). Porém, nem sempre essa lógica é observada, pois vários estudos têm constatado que o tamanho e a idade não são significativos (Rasheed, 2005; Covin, Green e Slevin, 2006; Barbero, Casillas e Feldman, 2011) ou que há uma correlação negativa, indicando que as taxas de expansão diminuem com o tamanho e a idade da firma (Variyam e Kraybill, 1992; Fariñas e Martín, 2000; Rodríguez et al., 2003). Para esses últimos, uma explicação plausível é que a necessidade de expansão da empresa diminui com o aumento da idade e do tamanho.

O quarto nível de fatores determinantes para o crescimento é relacionado ao perfil do empreendedor (Dobbs e Hamilton, 2007; Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010; Coad et al., 2013), sendo essa a dimensão a ser analisada na presente pesquisa. Esses fatores são particularmente relevantes para as startups, pois o empreendedorismo é muito influenciado pelo comportamento, liderança, informação e força de seus proprietários (Miller, 1983). A atuação desses indivíduos tem grande impacto sobre a orientação para o crescimento e o desempenho da firma (Lin, 1998; Barringer e Jones, 2004). Nas startups, por exemplo, os gestores fazem uso de suas capacidades, conhecimentos e experiência para detectar e aproveitar oportunidades (Pérez-Luño et al., 2011), inovar em produtos e processos (Kollmann et al., 2021) e motivar e liderar as equipes de trabalho (Gao et al, 2020). Além disso, eles decidem sobre o escopo da empresa e a escala das operações (Daily et al., 2002), definem

sobre a alocação dos recursos (Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010) e são responsáveis por desenvolver e cultivar relações de rede (Rodrigo-Alarcón et al, 2019). Dada a relevância do papel do proprietário/gestor da startups e a centralidade dessa temática para este estudo, o perfil do empreendedor será analisado em maiores detalhes na seção a seguir.

2.2 Perfil do empreendedor e crescimento de startups

Desde há muito tempo, as características individuais dos empreendedores e gestores são consideradas como uma grande influência no crescimento da empresa (Koch, Späth e Strotmann, 2013; Laguir e Den Besten, 2016; Marvel, Davis e Sproul, 2016; Storey, 1994; Unger et al., 2011; Variyam e Kraybill, 1994). De fato, a ideia crucial de que a pequena empresa é, de certa forma, uma extensão do fundador tem direcionado os estudos de vários pesquisadores que investigam como o perfil do empreendedor influencia o crescimento da empresa (Gilbert et al., 2006). Se, no passado, essas características pessoais foram o tema da maioria dos estudos no campo do empreendedorismo (Churchill e Lewis, 1986), o interesse pelo tema ainda é muito forte (Marvel, Davis e Sproul, 2016).

Nessa busca, vários traços de personalidade foram considerados (McClelland, 1961; Digman, 1990; Goldberg, 1990; Ciavarella et al., 2004), e os pesquisadores também adotaram diferentes abordagens para o estudo do comportamento do empreendedor (Bolton e Lane, 2012; Luthans; Youssef e Avolio, 2007; Becker, 1964; Putnam, 2000). Desse modo, nos próximos parágrafos, são apresentadas duas perspectivas clássicas de perfil empreendedor para, na sequência, apresentarem-se as diferentes dimensões do perfil empreendedor e suas relações com o crescimento.

2.2.1 Gênese: visões clássicas do perfil empreendedor

Oriundo do campo da psicologia, David McClelland (1961) desenvolveu um trabalho sobre a motivação pessoal para a realização, relacionando a pessoa do empreendedor à necessidade de sucesso, de reconhecimento, de controle e ao desejo de poder. McClelland percebia o empreendedor como um indivíduo que busca a autorrealização pessoal nos negócios e sujeitava-se a assumir riscos pela oportunidade de obter sucesso. Em 1990, Digman e Goldberg evoluíram o modelo de

personalidade desenvolvido por Ernest Tupes e Raymond Christal em 1961, sugerindo que as medidas de personalidade poderiam ser categorizadas sob um modelo de 5 fatores (Digman, 1990; Goldberg, 1990). Posteriormente conhecido como os "Big Five", o modelo contemplava cinco dimensões: neuroticismo, extraversão, abertura à experiência, agradabilidade e consciência. A robustez do modelo fez ressurgir o interesse nos traços de personalidade e nos seus efeitos sobre os comportamentos individuais e o desempenho em ambientes ocupacionais (Ciavarella et al., 2004). Alguns pesquisadores, porém, defendem que o "Big Five" é incompleto e que a propensão ao risco forma uma sexta dimensão da personalidade não capturada pelo modelo (Jackson, 1994; Paunonen e Jackson, 1996).

Apesar dos esforços e dos inúmeros estudos, a pesquisa de traços de personalidade infelizmente produziu resultados mistos que levaram à conclusão de que não havia um conjunto específico de "traços" de personalidade que definissem um empresário de sucesso (Bolton e Lane, 2012). Algumas pesquisas indicam que a inclusão de fatores externos ao perfil empreendedor, como o conhecimento adquirido, as experiências vivenciadas (Garavan e O'cinneide, 1994) e os laços sociais (Koe et al., 2012) ajudariam a superar essas limitações. Para Chell (2008), a dificuldade pode estar no uso fragmentado de diferentes abordagens disciplinares que tratam do empreendedorismo, como a psicologia, a sociologia e a economia.

De modo geral, pode-se afirmar que o perfil empreendedor vem sendo mais estudado atualmente a partir de três abordagens. Na abordagem psicológica, o empreendedor é percebido por traços de personalidade derivados de uma estrutura interna, ou seja, com características psicológicas individuais que fazem com que se comportem de forma particular (Chell, 2008). Já na abordagem sociológica, o empreendedor é parte de um ambiente social, o que significa, em termos gerais, que suas ações e comportamentos são fortemente influenciados por normas sociais, regras e responsabilidades coletivas. Nesse contexto, o empreendedor está inserido numa rede de relações, em que é capaz de conectar grupos sociais para usufruir dos recursos que nela circulam (Granovetter, 1973). Na abordagem econômica, o empreendedor é o indivíduo que aplica seus conhecimentos, competências e talentos na mobilização e processamento de recursos para produzir resultados (Schumpeter, 1982). Nessa ótica, o empreendedor é um ser criativo, que, mesmo perante riscos e incertezas, busca o sucesso pelo aproveitamento de oportunidades.

Dado o caráter multidisciplinar do empreendedorismo, optou-se no presente

projeto por trabalhar o conceito do perfil do empreendedor por meio de uma visão holística que propiciasse sintetizar e integrar diversos conhecimentos acerca da natureza dos empreendedores. No entanto, destaca-se que a seleção dos capitais utilizada representa um recorte teórico com certo nível de arbitrariedade, pois a literatura acerca do perfil do empreendedor apresenta uma ampla gama de abordagens possíveis. Mesmo assim, o autor dessa pesquisa optou pelos capitais a seguir dada a sua relevância na literatura de crescimento de PMEs e startups. Assim sendo, este estudo tratará o perfil do empreendedor como um conjunto de características representadas pelas dimensões da orientação empreendedora individual (OEI) (Bolton e Lane, 2012), do capital psicológico positivo (CP) (Luthans, Youssef e Avolio, 2007), o capital humano (CH) (Schultz, 1961; Becker, 1964) e o capital social (CS) (Coleman, 1988; Putnam, 1993) dos proprietários e gestores das startups.

A seguir, serão discutidas cada um dos capitais elencados a fim para compor o perfil do empreendedor analisado neste estudo.

2.3 Orientação empreendedora individual

A orientação empreendedora é um constructo muito estudado a partir de duas perspectivas: a organizacional (OEO) e a individual (OEI). Embora seja unicamente o segundo constructo (OEI) a fazer parte do escopo deste projeto de pesquisa, será discutida sucintamente a OEO, a fim de contextualizar o campo do qual emergiu a OEI.

2.3.1 Orientação Empreendedora Organizacional (OEO)

O conceito de OEO tem origem na literatura de estratégia, sendo associado a um estilo de gestão de empresas com características “empreendedoras” (Becherer e Maurer, 1997; Lumpkin e Dess, 1996, 2001).

Entre os diversos estudiosos da orientação empreendedora nas organizações, Miller (1983) destaca-se como um dos pioneiros a tratar desse tema, propondo a adoção da inovatividade, da proatividade e da propensão ao risco como dimensões características da OEO. Na visão do autor (1983), a OEO era unidimensional, ou seja, as dimensões da inovatividade, proatividade e propensão ao risco deviam ser

consideradas como um único constructo, impactando conjuntamente a performance organizacional. Segundo ele, uma organização não empreendedora inova muito pouco, é altamente adversa a riscos e não age proativamente em relação aos competidores, ou seja, apenas imita as mudanças do mercado competidor (Miller, 1983).

Pensando nisso, Covin e Slevin (1986) converteram as três dimensões de Miller em escalas mensuráveis em nível organizacional. Para os autores, as organizações empreendedoras são impregnadas, em todos os níveis, por um comportamento padrão e, recorrentemente, estão dispostas a assumir riscos por meio de atitudes inovadoras, adoção de tecnologia, entre outros (Covin e Slevin, 1986).

Lumpkin e Dess (1996) avançaram sobre os conceitos da OEO de Miller e propuseram a adoção de duas novas dimensões para caracterizar o processo empreendedor, definindo a OEO por meio de 5 dimensões: inovatividade, propensão de riscos, proatividade, autonomia e agressividade competitiva. Além das diferenças nas dimensões, os autores percebiam o constructo de forma multidimensional, de modo que cada uma das 5 dimensões pudesse atuar individual ou coletivamente. Assim, na visão de Lumpkin e Dess (1996, 2005), as organizações com orientação empreendedora possuem todas as 5 dimensões, ou apenas algumas, contribuindo em maior ou menor grau ao desempenho do negócio.

2.3.2 Orientação Empreendedora Individual (OEI): propensão ao risco, inovação e proatividade

Baseados no conceito multidimensional da orientação empreendedora de Lumpkin e Dess (1996, 2005), Bolton e Lane (2012) criaram um instrumento de mensuração da orientação empreendedora *individual*, ou seja, focado no perfil da pessoa do empreendedor. Nesse estudo, porém, a avaliação da consistência interna e a análise fatorial dos itens da escala inicial resultou na remoção das dimensões da autonomia e da agressividade competitiva. Assim sendo, o constructo da orientação empreendedora individual de Bolton e Lane (2012) ficou composto pelas dimensões da inovatividade, da proatividade e da propensão ao risco.

Esse constructo alinha-se ao conceito de Fillion (1999), segundo o qual o empreendedor é um ator que, reconhecendo oportunidades, inova e toma decisões moderadamente arriscadas para a geração de valor para o negócio. Logo,

empreendedores utilizam da criatividade para resolver problemas, buscam novas ideias, adotam atitudes inovadoras e demonstram confiança ao assumir os riscos de um novo negócio (De Clercq, Dimov e Thongpapanl, 2010; Koe et al., 2012; Covin e Wales, 2012). O uso da orientação empresarial individual (OEI) é crescente e relevante como pode ser constatadas em estudos recentes (Covin et al., 2020; Fatima e Bilal, 2019; Martins e Perez, 2020, Kraus et al., 2019). A seguir, serão discutidas cada uma das três dimensões da OEI.

2.3.3 Inovatividade

A inovatividade da OEI refere-se à postura do empreendedor no engajamento com novas ideias, em fomentar experimentos, agir de forma criativa e apoiar ações que resultem em novos produtos, serviços ou processos (Lumpkin e Dess, 1996). O comportamento inovador do empreendedor é considerado importante e desejável em todas as formas de empreendedorismo (Schumpeter, 1982; Marvel e Lumpkin, 2007; Covin e Wales, 2012). No entanto, este traço de personalidade é ainda mais valioso em empreendedores de startups, pois a inovação tende a ser é uma característica essencial dessas organizações (Kollmann et al., 2021; Hora et al., 2018). A inovatividade desperta o interesse em procurar novas formas de ação, motiva o início de uma carreira empreendedora e impulsiona os empresários para melhorar os seus negócios pela inovação (Dai et al., 2014).

Pesquisas empíricas posteriores demonstram que a inovatividade possui um efeito positivo sobre o crescimento de startups (Linton, 2019) e que, independentemente das turbulências do mercado (Hult, Hurley e Knight, 2004), as estratégias inovadoras do empreendedor beneficiam a performance da firma (Wiklund e Shepherd, 2005). Empreendedores inovadores são mais confiantes em alcançar o sucesso de suas ideias (Martins e Perez, 2020), influenciam positivamente o desempenho da equipe (Hughes et al., 2018) e melhoram os níveis de criatividade e experimentação da firma (Ireland and Hitt, 1999).

Calantone, Çavuşgil, e Zhao (2002) descobriram que a inovação contribui para a vantagem competitiva ao facilitar o pensamento criativo nas atividades de aprendizagem de uma empresa. Esses achados foram corroborados pela meta-análise desenvolvida por Rosenbusch, Brinckmann e Bausch (2011), em que a OEI agrega valor ao negócio, pois direciona a empresa ao desenvolvimento de inovações

que geram benefícios, por meio da diferenciação da concorrência, da fidelização do cliente e da criação de barreiras para novos entrantes. Para Brüdel e Preisendörfer (2000), a inovatividade é o fator antecedente mais importante para o crescimento da empresa.

2.3.4 Proatividade

A proatividade relaciona-se com as iniciativas voltadas à antecipação e à busca de oportunidades para o negócio. A exploração de oportunidades é identificada como um tema central para o empreendedorismo (Shane e Venkataraman, 2000), sendo o reconhecimento da oportunidade uma característica típica do empreendedor (Baron e Shane, 2011). Como dimensão da OEI, a proatividade reflete o comportamento pioneiro do empreendedor que se antecipa aos concorrentes em relação a possibilidades de negócios, a fim de capturá-las em favor do seu empreendimento (Bolton e Lane, 2012).

Os estudos relativos à proatividade identificam que ela oferece uma relação positiva e intensa com o crescimento organizacional (Rauch e Frese, 2007; Lumpkin e Dess 2001; Becherer e Maurer, 1999). Essa relação é mais saliente especialmente em ambientes de alta competição, pois o sucesso da empresa depende da capacidade de seus gestores em prever oportunidades de mercado e mobilizar recursos para seu aproveitamento (Davidsson e Wiklund, 2017; Lumpkin e Dess, 1996). No contexto das startups, a proatividade é vista com um traço valioso e desejável para seus empreendedores. A presença dela aguça a percepção de novas tendências (Kraus et al., 2019), fomenta a geração de produtos inovadores (Pérez-Luño et al., 2011) e facilita a identificação da aderência das inovações ao mercado (Marvel, Wolfe e Kuratko, 2020).

2.3.5 Propensão ao Risco

Uma característica típica de empreendedores é a capacidade de gerenciar seus negócios em meio a cenários incertos (Ricketts, 2006). A propensão ao risco reflete a crença de que uma ação empreendedora bem sucedida pode gerar maiores benefícios do que as perdas geradas com o fracasso dessa mesma ação (Brockhaus, 1980). Para Dickson e Giglierano (1986), a propensão ao risco demonstra o potencial

do empreendedor em tolerar as possibilidades de falhas no esforço de exploração de uma oportunidade. Sem um certo grau de risco, os empreendedores atrasam ou se abstêm de introduzir inovações, realizar atividades de exploração, e reagem de forma conservadora às condições de mercado em mudança (Hughes e Morgan, 2007).

Tradicionalmente, a literatura da área vê o empreendedor como alguém que assume riscos, uma vez que cria seu próprio negócio (Lumpkin and Dess, 1996). Em termos de OEI, a propensão ao risco envolve a predisposição do empreendedor em assumir os riscos refletidos na tomada de decisão de ações ousadas, como a alocação de recursos, o lançamento de produtos, a busca por novos mercados, a obtenção empréstimos etc. (Bolton e Lane, 2012; Lomberg et al., 2017).

Rauch e Frese (2007) revelam que, ao contrário da inovação, a relação entre a propensão a riscos e o crescimento da firma é menos evidente. Hughes e Morgan (2007) encontraram um efeito negativo da propensão a riscos em fases iniciais do negócio, em função de possíveis custos com o desperdício de recursos. Estudos com empresas familiares apontam que elas são menos orientadas para o risco, tanto por causa de um eventual comprometimento do capital das gerações futuras, como pela ameaça à sobrevivência do negócio (e.g. Zahra, 2005; Naldi et al., 2007).

No entanto, embora haja divergências em relação à intensidade da relação, persiste o entendimento de que os empreendedores, em busca de crescimento, tendem a atuar em ambientes não estruturados, inseguros e incertos, onde inevitavelmente enfrentam algum nível de risco na determinação do caminho para os seus negócios (Niess e Biemann, 2014). Essa parece ser uma realidade muito próxima para as startups, pois a produção de produtos inovadores é uma atividade cercada de incertezas quanto ao seu sucesso (Zhou, 2006). Para Hughes e Morgan (2007), as empresas que não se arriscam, reagem de forma conservadora às condições de mercado e acabam por atrasar ou se abstêm de introduzir inovações.

O Quadro 1 apresenta um resumo dos conceitos das dimensões que compõem o constructo da OEI neste estudo.

Quadro 1 – Dimensões da orientação empreendedora individual

Dimensões do constructo da Orientação Empreendedora Individual		
Dimensão	Conceito Central	Autores Referenciados
Inovatividade	A inovatividade da OEI refere-se à postura do empreendedor em engajar-se em novas ideias, fomentar experimentos, agir de forma criativa e apoiar ações que resultem em novos produtos, serviços ou processos.	Bolton e Lane (2012); Lumpkin e Dess (1996); Dai et al. (2014); Brüdel e Preisdörfer (2000); Wiklund e Shepherd (2005)
Proatividade	A proatividade reflete o comportamento do empreendedor com uma perspectiva de vanguarda, que se antecipa aos concorrentes, olhando adiante, em relação ao seu mercado, possibilidades de negócios, a fim de tomar iniciativas para capturá-las.	Bolton e Lane (2012); Lumpkin e Dess (1996); Baron e Shane (2011); Shane e Venkataraman (2000); Rauch e Frese (2007)
Propensão ao Risco	A propensão ao risco envolve a predisposição do empreendedor em assumir os riscos refletidos na tomada de decisão e em ações ousadas, como a alocação de recursos, o lançamento de produtos, a busca por novos mercados, a obtenção de empréstimos etc.	Bolton e Lane (2012); Lumpkin e Dess (1996); Ricketts (2006); Brockhaus (1980); Dickson e Giglierano (1986); Hughes e Morgan (2007)

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.4 Capital psicológico

Várias áreas do conhecimento, incluindo a psicologia, a sociologia e a economia, pesquisaram o capital psicológico como uma capacidade potencial do desempenho organizacional (Kim e Noh, 2015). Seligman (2000) foi um dos primeiros estudiosos a dar atenção para os aspectos da psicologia humana positiva e questionar a existência do capital psicológico, apoiando o surgimento do campo de estudos chamado comportamento organizacional positivo (Luthans, 2002).

Baseando-se na psicologia positiva, Luthans e Youssef (2004) desenvolveram o constructo do Capital Psicológico (CP), sugerindo que seria formado pela combinação de autoeficácia, otimismo, esperança e resiliência. Esses fatores

influenciam a capacidade do empreendedor em agir com alta confiança, ter uma visão positiva, focar nos objetivos e ter forças para se recuperar de adversidades (Luthans, Youssef e Avolio, 2007). Segundo eles, o CP é uma abordagem para entender o fator humano no desenvolvimento da vantagem competitiva, que se diferencia da orientação empreendedora individual, do capital financeiro, do capital humano e do capital social.

Vários estudos identificam a influência do capital psicológico, tanto para as organizações quanto para os indivíduos. Em nível organizacional, o capital psicológico tem contribuído para a inovação, a liderança e o desempenho das empresas (McKenny et al., 2013; Wang et al., 2019) e, em nível individual, é associado ao compromisso organizacional, à criatividade e à capacidade de atingir objetivos (Luthans et al., 2007; Avey et al., 2011). Os indivíduos com maior grau de capital psicológico são identificados como confiantes, de alto desempenho (Avey et al., 2011) e capazes de inspirar e convencer outros a favor de um objetivo ou causa (Luthans et al., 2007).

No empreendedorismo, o CP é tido como um traço individual relevante aos empresários para liderar seus negócios (Hmieleski e Carr, 2008). No caso das startups, esses fatores ganham destaque, pois as aspirações, as motivações e as atitudes do empreendedor estão ligadas ao crescimento ou não crescimento do negócio (Gilbert et al., 2006; Baluku, Kikooma e Kibanja, 2016; Probst et al., 2017; Gao et al., 2020).

2.4.1 Autoeficácia

O conceito da autoeficácia, desenvolvido pelo psicólogo Albert Bandura (1978), tem contribuído com os estudos sobre o comportamento humano nas organizações. A autoeficácia é vista como a crença que o indivíduo tem sobre sua capacidade de realizar atividades com sucesso (Bandura, 1978). No constructo do CP, ela reflete a confiança do indivíduo de que conseguirá aplicar os esforços necessários para ser bem-sucedido em tarefas desafiadoras (Luthans e Youssef, 2004).

Empreendedores com autoeficácia elevada demonstram maior iniciativa pessoal (Speier e Frese, 1997), tendem a estabelecer metas arrojadas e são mais perseverantes na perseguição aos seus objetivos (Bandura, 1982). A autoeficácia também é associada com a melhoria no desempenho gerencial (Hmieleski e Baron, 2008), com a maior tolerância às incertezas (Zou et al. 2015) e com a disposição para

a colaboração (Adler e Kwon, 2002). Em startups, ela é um traço desejado aos empreendedores que utilizam a sua confiança para liderar equipes de trabalho, mobilizar recursos, vender ideias e obter de apoio de terceiros. Enfim, os estudos de autoeficácia empreendedora a relacionam com a criação de negócios (Poon, Ainuddin, e Junit, 2006; Utsch et al., 1999) e identificam uma relação positiva entre a autoconfiança dos empreendedores e o crescimento de suas empresas (Baum e Locke, 2004; Hmieleski e Corbett, 2008; Probst et al., 2017; Gao et al, 2020).

2.4.2 Otimismo

O conceito de otimismo é relacionado a uma perspectiva positiva da vida. Segundo Seligman (2000), o otimismo é a crença do indivíduo em um futuro mais favorável, independente das dificuldades e frustrações já vivenciadas. Para o autor, os otimistas percebem acontecimentos negativos como algo temporário e eventual, e os episódios positivos, de forma inversa (Seligman, 2000).

Dentro do modelo do capital psicológico, Luthans e Youssef (2004) definem o otimismo como um estilo que atribui eventos positivos a causas internas, permanentes e generalizadas, e eventos desfavoráveis a externas, temporárias e específicas. Portanto, indivíduos otimistas elevam sua autoestima pelo crédito de eventos favoráveis e tendem a descontar a própria responsabilidade em acontecimentos negativos (Luthans e Youssef, 2004).

No campo do empreendedorismo, o otimismo tem sido ligado à busca de oportunidades empresariais (Dushnitsky, 2010), à crença na viabilidade e no sucesso de uma ideia, à perseverança na busca dos objetivos (Carver e Scheier, 2003) e ao aumento da produtividade e do comprometimento organizacional (Youssef e Luthans, 2007). Entretanto, estudos alertam que níveis excessivos de otimismo podem levar a um impacto negativo no sucesso de novos empreendimentos (Hmieleski e Baron, 2009), pois pode acarretar em previsões inaccuradas (superdimensionadas), especialmente em ambientes de incerteza e de alta complexidade (James e Gudmundsson, 2011). Em startups, o efeito produzido pelo otimismo tende a ser positivo, pois está associado com a identificação de soluções criativas (Icekson, Roskes, e Moran, 2014), com a mobilização de equipes, com capacidade de persuasão e de propagação de ideias e produtos (Carver e Scheier, 2003).

2.4.3 Esperança

O conceito de esperança tem a ver com metas, objetivos e estratégias para conquistá-los. A esperança é a crença do indivíduo de que possui força de vontade e os meios para alcançar seus objetivos (Snyder, Sympson e Ybasco, 1996). Para Page e Donohue (2004), ter esperança é ter determinação dirigida aos objetivos e estabelecer caminhos para atingi-los.

No âmbito do CP, a esperança foi definida por Luthans e Youssef (2004), como a capacidade de persistir em direção a metas e, quando necessário, redirecionar caminhos para alcançá-las. Indivíduos esperançosos não se rendem facilmente, mas adaptam-se às circunstâncias atuais, permanecendo ocupados com a busca dos seus objetivos (Wang et al., 2019).

Assim como o otimismo, a dimensão da esperança apresenta um olhar para o futuro e a projeção de um destino a ser alcançado. Em startups, a esperança pode ser associada com a capacidade do empreendedor em estabelecer metas, em planejar ações, em mobilizar recursos e em identificar alternativas para alcançá-las. A presença da esperança encontra amparo em estudos anteriores que demonstraram uma relação positiva dela com o crescimento de startups (Alexander e Onwuegbuzie, 2007; Brush, Ceru e Blackburn, 2009; McKenny et al., 2013; Wang et al., 2019, Gao et al. 2020). Peterson e Luthans (2002) revelaram que, nas unidades de negócio onde os líderes tinham mais esperança, os colaboradores sentiam uma maior satisfação com o trabalho, em comparação com unidades geridas por líderes menos esperançosos. Portanto, empreendedores com muita esperança demonstram mais energia para buscar o sucesso, podendo lidar e adaptar-se a situações repentinas ou com um revés impactante (Snyder, 2007).

2.4.4 Resiliência

Na psicologia, a resiliência é utilizada para explicar a superação de crises e adversidades em indivíduos e grupos. Além disso, as expressões de resiliência indicam resistência à vontade de desistir (McKenny et al., 2013). Na área organizacional, os estudos de Diane Coutu (2002) inspiraram Luthans e Youssef (2004) na inclusão do conceito ao capital psicológico. Para Coutu (2002), as pessoas resilientes aceitam realidades muito difíceis em suas vidas, encontram sentido em

vivenciar essas situações terríveis e fazem o que está ao alcance para minimizar ou resolver acontecimentos adversos. O mesmo também se aplica para as organizações que enfrentam e resistem a duras realidades (Coutu, 2002).

No capital psicológico, a resiliência representa a capacidade de se recuperar de adversidades, fracassos ou até mesmo mudanças positivas, mas aparentemente esmagadoras, mantendo o equilíbrio e a responsabilidade (Luthans e Youssef, 2004). McLarnon e Rothstein (2013) ressaltam a relevância dessa dimensão no campo da gestão e afirmam que aqueles com resiliência estão melhor preparados para enfrentar as mudanças inerentes aos ambientes corporativos, pois buscam metas desafiadoras e se mantêm perseguindo seus objetivos, apesar das dificuldades (Youssef e Luthans, 2007).

Considerando ambientes altamente competitivos e incertos nas organizações, a resiliência é uma capacidade fundamental (Antunes e Cunha, 2014) e encontra amparo em diversos estudos anteriores (Sinclair e Wallston, 2004; Ayala & Manzano, 2014; Wang et al. 2018). No universo das startups, essa habilidade é valiosa tanto para os processos de experimentação para desenvolvimento e validação de produtos, como para a perseverança do empreendedor na perseguição de seus propósitos (Youssef e Luthans, 2007). Sua presença permite que o empreendedor atue com mais liberdade, que seja mais criativo na resolução de problemas (Sinclair e Wallston, 2004), e que sintam-se mais seguros em recomeçar um novo negócio após um fracasso (Reinmoeller e Baardwijk, 2005).

O Quadro 2 apresenta um resumo dos conceitos das dimensões que compõem o constructo do CP neste estudo.

Quadro 2 – Dimensões do capital psicológico

Dimensões do constructo do Capital Psicológico		
Dimensão	Conceito Central	Autores Referenciados
Autoeficácia	A autoeficácia reflete a confiança do indivíduo na aplicação dos esforços necessários para ser bem-sucedido em tarefas desafiadoras. As pessoas com autoeficácia elevada demonstram maior iniciativa pessoal, tendem a estabelecer metas arrojadas e são mais perseverantes na perseguição aos seus objetivos.	Luthans e Youssef (2004); Speier e Frese (1997); Luthans et al. (2004); Bandura (1982); Hmieleski e Baron (2008)
Otimismo	O otimismo reflete um estilo que atribui eventos positivos a causas internas, permanentes e generalizadas; e eventos desfavoráveis a causas externas, temporárias e específicas. Indivíduos otimistas elevam sua autoestima pelo crédito de eventos favoráveis e se eximem da culpa por acontecimentos negativos.	Luthans e Youssef (2004); Seligman (2000); Dushnitsky (2010); Carver, e Scheier (2003); Hmieleski e Baron (2008); James e Gudmundsson (2011)
Esperança	A esperança reflete a capacidade de persistir em direção a metas e, quando necessário, de redirecionar caminhos para alcançá-las. Indivíduos esperançosos não se rendem facilmente, mas adaptam-se às circunstâncias atuais, permanecendo ocupados com a busca dos seus objetivos.	Luthans e Youssef (2004); Snyder et al. (1996); Page e Donohue (2004); Alexander e Onwuegbuzie (2007); Wang et al. (2019); Snyder (2007)
Resiliência	A resiliência representa a capacidade de se recuperar de adversidades, fracassos ou até mesmo mudanças positivas – mas aparentemente esmagadoras –, mantendo o equilíbrio e a responsabilidade.	Luthans e Youssef (2004); Coutu (2002); McKenny et al. (2013); McLarnon e Rothstein (2013); Antunes e Cunha, 2014.

Fonte: Adaptado de Luthans e Youssef (2004).

2.5 Capital humano

2.5.1 Capital humano

Os conhecimentos e as habilidades são características pertinentes aos indivíduos e identificadas como um capital. Porém, esse entendimento só começou a ser formado a partir dos estudos de Theodore Schultz (1961) na segunda metade do século passado. Schultz (1961) foi o criador do conceito de capital humano, ao publicar um artigo em que argumenta que os conhecimentos e as habilidades

compõem um capital que o indivíduo utiliza para ganhar maior produtividade.

Jacob Mincer e Gary Becker evoluíram essas ideias e deram origem à “teoria do capital humano” (Mincer, 1962; Becker, 1964), segundo a qual os investimentos em educação e a aquisição de experiência capacitam as pessoas para serem mais produtivas e, assim, obterem mais renda. Seguindo esse pensamento, o capital humano será abordado no presente estudo como as habilidades e os conhecimentos dos indivíduos, adquiridos por meio de investimentos em escolaridade, treinamento e experiências, e que apoiam o desenvolvimento das suas atividades profissionais.

O grande volume de publicações acerca do CH indica o interesse dos pesquisadores em compreender a relação da educação e da experiência com o empreendedorismo. Vários estudos destacam que empreendedores com maior nível de capital humano têm melhores desempenhos na condução de seus negócios, são mais proativos, demonstram mais autoconfiança, se sentem menos vulneráveis em relação aos riscos (Brush et al., 2001; Colombo e Grilli, 2005; Barringer et al., 2005; Rauch e Rijskik, 2013; Martin, McNally e Kay, 2013; Pennings et al., 2017).

Embora alguns estudos demonstrem resultados opostos (Coleman, 2007; Lee e Tsang, 2001; Obeng, Robson e Haugh, 2014) e até contraditórios (Goedhuys e Sleuwaegen, 2010; Nichter e Goldmark, 2009), a maioria dos trabalhos sobre o CH e o crescimento dos negócios indicam a existência de uma relação positiva (Marvel, Davis e Sproul, 2016). Em startups, o CH é fortemente associado a processos essenciais, tais como a produção de inovações, a obtenção de recursos, o desempenho comercial (Gielnik, Zacher e Schmitt, 2017; Piva e Rossi-Lamastra, 2018; Savarese, Orsi e Belussi, 2016). Cenários de alta competitividade e baseados no conhecimento, como os das startups, reforçam a importância do capital humano como fator essencial para a sobrevivência (Delmar e Shane, 2006) e escalabilidade do negócio (García-Cabrera et al., 2020). Portanto, esta relação parece ser influenciada pelo nível de tecnologia da empresa (Colombo e Grilli, 2005; García-Cabrera et al., 2020) e pelo contexto do negócio (Demir et al., 2017).

2.5.2 Educação

Conforme Becker (1964), os componentes do capital humano podem ser analisados sob as perspectivas genérica ou específica. A educação, sob a perspectiva genérica, está relacionada com os conhecimentos gerais adquiridos pelos indivíduos

por meio da educação formal, sem vínculos diretos com as suas atividades profissionais. Por outro lado, a perspectiva específica da educação está relacionada com os conhecimentos obtidos por cursos e treinamentos em assuntos típicos da indústria em que a empresa opera ou inerentes à atividade desenvolvida. No caso dos empreendedores, por exemplo, a educação específica corresponde aos conhecimentos baseados em cursos e treinamentos que ele fez e são voltados para a gestão, o empreendedorismo ou a atividade do seu negócio.

De acordo com Roxas e Cayoca-Panizales (2008), o conhecimento adquirido a partir de um curso formal de empreendedorismo irá potencializar as intenções empreendedoras e incrementar as capacidades de gestão dos indivíduos. Já para Ismail e Yussuf (2003), investir em recursos humanos, por meio de educação de nível superior e formação profissional, é fundamental para melhorar a competitividade das empresas. Indivíduos mais qualificados são mais propensos a ter um melhor desempenho como empreendedores e a ter mais confiança no desempenho futuro do novo empreendimento (Colombo e Grilli, 2005).

De modo geral, os estudos relacionando a educação com o crescimento das empresas apresentam uma relação positiva, indicando que o crescimento é mais frequentemente obtido em organizações com indivíduos mais instruídos (Storey, 1994; Cooper et al. 1994; Kangasharju, 2000; Delmar and Wiklund, 2008). Isso porque a educação permite o aumento das capacidades cognitivas do indivíduo, levando a uma atividade potencialmente mais eficiente (Schultz, 1961; Becker, 1964; Mincer, 1974). Em startup, a educação é fundamental posto que o desenvolvimento de produtos inovadores está diretamente relacionado com a qualificação técnica da equipe de trabalho (Baum, Bird e Singh, 2011; Gielnik, Zacher e Schmitt, 2017; Savarese, Orsi e Belussi, 2016). Além do mais, contribui para o acúmulo de conhecimento explícito e permite o desenvolvimento de habilidades úteis para a resolução de problemas e a execução tarefas empresariais (Watson, Stewart e BarNir, 2003; Baum, Bird e Singh, 2011). Em contrapartida, embora se associe o nível educacional com maiores possibilidades de crescimento, há estudos com resultados não significativos (Elston, Chene e Weidinger, 2015) ou controversos, indicando, por exemplo, que o impacto da educação no crescimento do empreendimento é moderado pelo tamanho da empresa, sendo positivo para empresas maiores e negativo para menores (Lee e Tsang, 2001).

2.5.3 Experiência

De forma análoga à educação, a experiência pode ser percebida sob as perspectivas genérica ou específica (Becker, 1964). A experiência genérica está relacionada com conhecimentos e habilidades gerais adquiridos pelos indivíduos em suas vivências anteriores e não estão ligadas às atividades do negócio em si. Já os conhecimentos e habilidades acumulados em exercícios profissionais típicos do segmento da empresa, em atividades administrativas ou negócios anteriores compõem a chamada experiência específica. Para empreendedores, a experiência específica diz respeito a práticas desenvolvidas no âmbito da gestão (experiência gerencial), empreendimentos prévios (experiência empresarial) ou atividades no segmento do seu negócio (experiência industrial) (Lee e Tsang, 2001).

As experiências de um empresário compõem um capital único e permitem adquirir competências importantes para que as decisões sejam melhores do que as de indivíduos inexperientes (Gilbert et al., 2006; Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010). Felício, Couto e Caiado (2014) comprovaram que uma maior experiência profissional dos gestores oferece um apoio excepcionalmente forte para enfrentar com sucesso os desafios profissionais. Por outro lado, Sonnentag (1998) alerta que a experiência, em si, não deve ser equiparada ao conhecimento, pois nem todas as experiências vivenciadas são úteis ou convertidas em aprendizagem. Assim, quando transformada em conhecimento prático, a experiência capacita o indivíduo com habilidades valiosas para empreender, administrar e expandir os negócios (Baum, Bird e Singh, 2011; Gielnik, Zacher e Schmitt, 2017; Watson, Stewart e BarNir, 2003).

Diversos aspectos fazem com que a experiência seja vista com um fator positivo para as startups. Empreendedores experientes despertam mais credibilidade junto a investidores (Aldrich e Martinez 2001), tendem a ter uma rede de relacionamento mais ampla (Lockett et al., 2003) e diminuem as probabilidades de fracasso do empreendimento (Delmar e Shane, 2006). Além disso, a experiência é associada a melhor performance comercial (Ucbasaran, Westhead e Wright, 2008), pois agiliza a prospecção e permite a geração de produtos inovadores mais orientados ao desejo dos clientes (Manolova et al., 2007).

Em geral, a literatura de empreendedorismo reforça a importância da experiência dos fundadores/gestores para o crescimento da firma (Birley e Westhead, 1994; Lee e Tsang, 2001; Colombo and Grilli, 2005; Koeller e Lechler, 2006). Ressalta-se, no

entanto, que alguns estudos indicam que a experiência afeta negativamente o crescimento dos negócios (Stuart e Abetti, 1990; Coleman, 2007; Zhao, Frese e Giardini, 2010), enquanto outros pesquisadores afirmam não terem encontrado valor nessa relação (Bonaccorsi e Giannangeli, 2010; Colombo, D'Adda e Piva, 2010; Wiklund e Shepherd, 2003). O Quadro 3 apresenta um resumo dos conceitos das dimensões que compõem o constructo do CH neste estudo.

Quadro 3 – Dimensões do capital humano

Dimensões do constructo do Capital Humano		
Dimensão	Conceito Central	Autores Referenciados
Educação	A educação, sob a perspectiva genérica, está relacionada com os conhecimentos gerais adquiridos pelos indivíduos por meio da educação formal, sem vínculos com as suas atividades profissionais. Sob a perspectiva específica, está relacionada com os conhecimentos obtidos por cursos e treinamentos em assuntos típicos da indústria em que a empresa opera ou inerentes à atividade desenvolvida	Schultz (1961); Becker (1964); Mincer (1974); Marvel, Davis e Sproul (2016); Storey (1994); Cooper et al. (1994); Delmar and Wiklund (2008)
Experiência	A experiência genérica está relacionada com conhecimentos e habilidades gerais adquiridos pelos indivíduos em suas vivências anteriores e não estão ligadas às atividades do negócio em si. Já os conhecimentos e habilidades acumuladas em atividades profissionais típicas do segmento da empresa, atividades administrativas ou negócios anteriores compõem a chamada experiência específica.	Becker (1964); Lee e Tsang (2001); Davidsson et al. (2010); Felício, Couto e Caiado (2014); Baum, Bird e Singh (2011); Colombo and Grilli (2005); Bonaccorsi e Giannangeli 2010; Colombo, D'Adda e Piva 2010; Wiklund e Shepherd 2003

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.6 Capital social

2.6.1 Capital social

A teoria do capital social tem origem nos estudos seminais de Bourdieu (1986), Coleman (1988) e Putnam (1993) e está relacionada à obtenção de recursos valiosos pelas interações dos indivíduos em suas redes de relacionamentos. Os indivíduos são os elementos-chave para o capital social, pois formam redes de relações que

propiciam um fluxo de comunicação e a troca de informações (Bourdieu, 1986).

Para Putnam (1995), as características da organização social, tais como as redes, as normas e a confiança social, facilitam a coordenação e a cooperação entre os seus atores, gerando benefícios mútuos. Ao realizar um estudo sobre a influência do CS na formação do capital intelectual para obtenção de vantagens competitivas, Nahapiet e Ghoshal (1998) desenvolveram um constructo para o capital social, identificando-o por meio de três dimensões: a estrutural, a relacional e a cognitiva. Esse constructo de natureza multidimensional é um modelo compreensivo do CS e reflete as propriedades das redes de relacionamento, os tipos de relações interpessoais e interorganizacionais e os sistemas de significados e interesses partilhados entre as partes (Nahapiet e Ghoshal, 1998).

Lin (1999) afirma que o capital social é uma espécie de ativo relacional que facilita o fluxo de informações relevantes presentes nas redes sociais, por meio do qual as pessoas e as organizações acessam recursos estratégicos. Ele proporciona conexões que permitem a troca de informações relevantes para os negócios (Partanen et al., 2008), a descoberta de oportunidades (Greene e Brown, 1997; Uzzi, 1999), o reforço da confiança organizacional interna (Adler e Kwon, 2002) e o acesso a recursos que permitem que pessoas e organizações atinjam um melhor desempenho (Harrington, 2001; Nahapiet, 2008). A competência relacional e a inserção em redes constituem determinantes do crescimento (Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010). Contatos familiares, comunitários ou redes formais de cooperação são fontes relevantes de acesso a recursos para suprir carências de educação, experiência e capital financeiro (Davidsson e Honig, 2003; Street e Cameron, 2007; Arregle et al., 2013). Além de atuar contra a escassez de recursos (Leitch, Hill e Neergaard, 2010), vários estudos relacionam o crescimento de negócios à existência de *networks*, laços familiares e relacionamentos interorganizacionais (Arregle et al., 2013; Estrella e Bataglia, 2013; Barringer et al., 2005), indicando que o crescimento não depende apenas do esforço do empreendedor, mas é socialmente construído (Clarke, Holt e Blundel, 2014).

No contexto das startups, essa relação ganha maior destaque, especialmente quando a organização está vinculada a um ecossistema de inovação (Davidsson e Honig, 2003). A complexidade dos contextos de inovação implica que os recursos e a infra-estrutura sejam controlados por mais de uma organização e que estejam amplamente dispersos entre vários atores dentro da indústria (Aarikka-Stenroos,

Sandberg e Lehtimäki, 2014). Além disso, a produção de soluções inovadoras e disruptivas frequentemente envolvem processos de co-criação e demandam a cooperação com outras empresas já estabelecidas (Möller e Svahn, 2009). Bandera e Thomas (2019) desenvolveram um estudo longitudinal no qual constataram que aquelas startups que utilizam capital social para interagir com outros agentes (universidades, indústrias, incubadoras, aceleradoras) superaram significativamente as startups que não o fazem. Além disso, o emprego do capital social parece ser fundamental para que a startup usufrua de redes de distribuição de parceiros para a ampliação da sua capacidade comercial (Hora et al., 2018). Ele apoia os empreendedores de tecnologia a conduzir o reconhecimento de oportunidades e cruzar o "vale da morte", duas atividades críticas para a sobrevivência das empresas de alta tecnologia (Verhoeff e Menzel, 2011).

2.6.2 Dimensão estrutural

A dimensão estrutural do capital social, definida com base em Burt (1992), refere-se ao padrão geral de conexões entre os atores de uma rede, considerando quem se relaciona e como o relacionamento ocorre. Ao conceituar a dimensão, Nahapiet e Ghoshal (1998) utilizaram medidas como densidade, conectividade e hierarquia para descrever a existência ou não de laços entre os atores e a configuração ou morfologia da rede.

Seguindo o mesmo princípio, outros pesquisadores mediram essa dimensão em função do número de contatos de um indivíduo, portanto, densidade (Ahuja, 2000; Uzzi e Gillespie, 2002; Smith, Collins e Clarck, 2005); diversidade dos contatos, ou seja, conectividade (Inkpen e Tsang, 2005) e centralidade do indivíduo na rede de contatos, logo, hierarquia (Kim e Howard, 2005).

Quanto maior o número de conexões (densidade), maior é volume, mais diversa a natureza das informações e mais rápido o acesso a elas (Smith, Collins e Clarck, 2005). Quanto mais diversificado o perfil dos contatos (configuração), mais heterogêneos são os conhecimentos disponíveis, e maiores as possibilidades de combinação e trocas de recursos dentro da rede (Inkpen e Tsang, 2005). Por fim, quanto mais central a posição do ator na rede de relacionamento (hierarquia), maior a sua capacidade de se comunicar diretamente com outros atores, antecipar oportunidades, influenciar as decisões e mobilizar os recursos da rede (Kim e Howard, 2005).

No que tange ao desempenho organizacional, estudos têm encontrado uma relação positiva entre as medidas da dimensão estrutural do CS em relação ao desempenho e crescimento dos negócios (Powell et al., 1996; Walker, Kogut e Shan, 1997; Harrington, 2001; Leana e Pil, 2006; Nahapiet, 2008). Enquanto Harrington (2001) identificou que o número de redes impacta fortemente o desempenho organizacional, Powell et al. (1996) confirmaram que a diversidade de relacionamentos da rede influenciam positivamente o crescimento da empresa, e Walker, Kogut e Shan (1997) indicaram que esse avanço parece estar condicionado pela centralidade e atividade da empresa na rede.

2.6.3 Dimensão relacional

A dimensão relacional do capital social, elaborada com base em Granovetter (1992), refere-se aos tipos de relações desenvolvidas por indivíduos ou grupos sociais ao longo dos seus contatos. Nahapiet e Ghoshal (1998) conceituam essa dimensão observando os aspectos que influenciam os comportamentos das interações, ou seja, com foco no conteúdo e nas características desses relacionamentos.

A dimensão relacional diz respeito aos ativos criados e alavancados por meio dos contatos, comportamentos e atributos compartilhados (vínculos dos atores) entre as partes (Nahapiet e Ghoshal, 1998). Entre os principais aspectos abordados nessa dimensão, estão a confiança e confiabilidade (Fukuyama, 1995), normas e sanções (Coleman, 1990; Putnam, 1995), obrigações e expectativas (Burt, 1992; Coleman, 1990; Granovetter, 1985) e identidade e identificação (Hakansson e Snehota, 1995).

As instituições e as normas sociais constituem o "capital social coletivo" e podem dificultar ou apoiar os esforços de mobilização do empreendedor e recursos adicionais para o empreendimento (Ulhøi, 2005). O sucesso nas relações interorganizacionais está ligado a sentimentos de amizade e um sentido de difusão de normas e de obrigações pessoais (contratos sociais) que surgem entre as pessoas envolvidas na troca de relacionamentos (Powell, 1990). Assim, Putnam (2000) e Adler e Kwon (2002) observaram que o vínculo afetivo e a intensidade das conexões auxiliam a construção da confiança entre os atores da rede.

Para Batjargal (2003), a dimensão relacional e o conjunto de recursos ligados a ela afetam de forma favorável o desempenho de pessoas ou organizações que atuam em parceria. Logo, empreendedores com elevados níveis de confiança e

confiabilidade têm maior probabilidade de obter benefícios dos relacionamentos para seus negócios (Liao e Welsch, 2003), ao passo que a existência de dificuldades relacionais entre a fonte de informações e o receptor é uma importante barreira para a transferência de boas práticas entre organizações (Adler e Kwon, 2002). Portanto, um ambiente de confiança facilita a troca de conhecimentos, à medida em que os parceiros sentem-se mutuamente seguros (Inkpen e Tsang, 2005). Conforme Rodrigo-Alarcon et al. (2018), o intercâmbio de conhecimentos da startup com terceiros favorece os processos de co-criação e potencializa o desenvolvimento de inovações, comprovando que há uma interação benéfica entre o nível relacional e a produção de resultados de inovação.

2.6.4 Dimensão cognitiva

A dimensão cognitiva do CS, elaborada com base na “sociologia cognitiva” (Cicourel, 1973), busca compreender como os indivíduos dão sentido aos vários fenômenos na sociedade, por meio do estudo da formação de significados. Ao definir a dimensão cognitiva, Nahapiet e Ghoshal (1998) referiram-se aos recursos que fornecem representações, interpretações e sistemas para os atores de um relacionamento, na forma de linguagens, códigos e narrativas compartilhadas. Desse modo, o uso e o entendimento de uma linguagem comum facilita a interação, a compreensão e a troca de informações, ao passo que o uso de línguas e significados diferentes dificulta a percepção de narrativas, prejudica o compartilhamento de objetivos e cria barreiras para os relacionamentos (Inkpen e Tsang, 2005). Para Wuyts et al. (2005), essa dimensão representa a forma como os atores de uma rede percebem, interpretam e avaliam o ambiente, centrando-se nos recursos proporcionados pelo entendimento comum.

A criação de uma dimensão específica para cognição ressalta a relevância que o entendimento compartilhado tem para a formação do capital social (Nahapiet e Ghoshal, 1998). Felício, Couto e Caiado (2014) desenvolveram um estudo sobre capital social e a performance, também concluindo que empreendedores com forte capacidade cognitiva influenciam positivamente o desempenho de seus negócios. Cohen e Levinthal (1990) viam no grau de cognição do CS um fator crítico para o desenvolvimento da capacidade absorptiva da empresa, pois permitia a interpretação correta do ambiente e uma melhor internalização dos conhecimentos adquiridos.

A cognição também é um recurso importante utilizado pelos gestores no processo de tomada de decisões da empresa, uma vez que são moldadas por um processo de interpretação das características externas (García-Villaverde et al., 2018). O alto nível de capital social cognitivo, que leva os atores a partilharem linguagens, valores e cultura semelhantes, permite a aquisição de conhecimentos tácitos fundamentais para o desenvolvimento da orientação empreendedora (De Clercq, Dimov e Thongpapanl, 2010). O compartilhamento de valores comuns fortalece os laços das relação (Tang et al., 2012), melhora a compreensão de objetivos comuns (Rodrigo-Alarcón et al, 2019) e facilita o desenvolvimento de inovações coletivas (Iturrioz, Aragón e Narvaiza (2015). Vários estudos corroboram essa ideia, ao comprovarem que interpretações e informações compartilhadas afetam positivamente a capacidade de geração de conhecimento e inovação das empresas (Gulati, 1999; Maurer e Ebers, 2006; Tang et al., 2012).

O Quadro 4 apresenta um resumo dos conceitos das dimensões que compõem o constructo do CS neste estudo.

Quadro 4 – Dimensões do capital social

Dimensões do constructo do Capital Social		
Dimensão	Conceito Central	Autores Referenciados
Estrutural	A dimensão estrutural refere-se ao padrão geral de conexões entre os atores de uma rede, considerando quem se relaciona e como o relacionamento ocorre.	Nahapiet e Ghoshal (1998); Burt (1992); Ahuja (2000); Smith, Collins e Clarck (2005); Inkpen e Tsang (2005); Kim e Howard (2005)
Relacional	A dimensão relacional refere-se aos tipos de relações desenvolvidas por indivíduos ou grupos sociais ao longo dos seus contatos. A dimensão relacional diz respeito aos ativos criados e alavancados, por meio de contatos, comportamentos e atributos compartilhados (vínculos dos atores) entre as partes.	Nahapiet e Ghoshal (1998); Granovetter (1992); Fukuyama (1995); Coleman (1990); Putnam (2000); Adler e Kwon (2002)
Cognitiva	A dimensão cognitiva refere-se aos recursos que fornecem representações, interpretações e sistemas para os atores de um relacionamento, na forma de linguagens, códigos e narrativas compartilhadas.	Nahapiet e Ghoshal (1998); Cicourel (1973); Inkpen e Tsang (2005); Wuyts et al. (2005); Tang et al. (2012); Cohen e Levinthal (1990); Felício, Couto e Caiado (2014)

Fonte: Elaborado pelo autor.

3 MÉTODO

A primeira etapa deste trabalho foi dedicada à concepção geral da pesquisa. A partir da discussão e avaliação de possíveis questões para o projeto de pesquisa, escolheu-se o crescimento de pequenos negócios como tema central de estudo e delimitou-se o seu escopo nas relações de características do perfil do empreendedor com o crescimento de startups. Na sequência, conforme orienta Gil (2002), efetuou-se um levantamento bibliográfico preliminar para aprimorar a proposta de pesquisa e assegurar a sua originalidade. A partir daí, várias atividades foram executadas, como a definição e a validação da problemática, o levantamento de justificativas, a especificação dos objetivos geral e específicos, a seleção dos procedimentos de pesquisas e a projeção dos passos a seguir para a conclusão do projeto.

3.1 Revisão de literatura

Neste projeto, a pesquisa bibliográfica foi pensada considerando três aspectos: o tema, o tipo de material e a fonte de busca. A temática foi definida com base no objeto principal e nos dimensões que integram o estudo, ou seja, pelo crescimento de startups e os constructos da OEI, do CP, do CH e do CS. Quanto ao tipo de material, optou-se por dar prioridade a textos seminais e de referência, estudos compilatórios (eg, meta-análises, revisões de literatura) e artigos científicos recentes acerca dos temas de estudo.

Quanto à fonte de pesquisa, optou-se pela busca de literatura por meio de “*top journals*” de gestão, com H-index superior a 50 (Q1 da Web of Science), de livros organizados a partir de coletâneas de artigos científicos, bases de dados especializadas (eg., Web of Science, EBSCO, Emerald, JSTOR, SciELO, Scopus) e, eventualmente, em publicações não acadêmicas da área de administração (eg., Harvard Business Review).

Além de alicerçar todo o trabalho desenvolvido, a revisão bibliográfica aprofundou os conhecimentos sobre os temas de estudo, reforçando sua validade. Isso permitiu definir as características da pesquisa, apresentadas anteriormente, e projetar a unidade de análise, os procedimentos de coleta e a etapa de análise de dados. A Figura 1 apresenta um resumo dos parâmetros adotados neste estudo para a realização da pesquisa bibliográfica.

Figura 1 – Critério para Revisão Bibliográfica



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 Caracterização da pesquisa

Para alcançar adequadamente os objetivos do estudo, optou-se pela adoção de um método misto de pesquisa, em uma abordagem quali-quantitativa, com característica exploratória. A natureza exploratória deste estudo justifica-se pelo fato de que não foram identificadas pesquisas anteriores acerca de *configurações* das dimensões da OEI, CP, CH e CS pertinentes aos empreendedores que se relacionam com o crescimento das startups.

De acordo com o editorial da primeira edição da *Journal of Mixed Methods*, a pesquisa de métodos mistos é aquela em que o pesquisador, em um mesmo estudo, realiza coleta e análise de dados, faz inferências e chega a conclusões utilizando-se conjuntamente de abordagens qualitativas e quantitativas (Tashakkori e Creswell, 2007). A combinação de técnicas quantitativas, para obter dados e fornecer testes preliminares de relações, e qualitativas, para ajudar a compreender em maior profundidade um fenômeno, pode promover tanto o discernimento quanto o rigor necessário à pesquisa (Yauch e Steudel, 2003). Esse é o caso do presente estudo. A partir de dados quantitativos, coletados via *survey* e preparados no SPSS, aplicaram-se análises qualitativas comparativas para explorar quais as combinações de distintas características do perfil do empreendedor são identificadas em startups que crescem.

Segundo Edmondson e Zuzul (2018), os estudos que unem avaliações quantitativas com abordagens qualitativas e exploratórias, podem redefinir constructos e propor novos modelos explicativos. Isso é especialmente válido nos casos em que o campo teórico encontra-se num estágio onde as relações causais, com constructos medidos anteriormente, não oferecem um reconhecimento ou uma compreensão clara do fenômeno (Edmondson e McManus, 2007). Essas afirmações corroboram a

decisão de desenvolver um estudo híbrido no presente projeto, pois, conforme observado no capítulo anterior, a maioria dos resultados obtidos sobre as relações entre o crescimento das empresas e as diversas dimensões elencadas (OEI, CP, CH e CS) não apresentam respostas conclusivas e não foram realizadas de modo configuracional.

A partir de caracterização da pesquisa, o cenário de estudo ficou mais nítido, permitindo-se a determinação da unidade de análise, a elaboração do esboço do instrumento de pesquisa e a projeção dos procedimentos de coleta e da etapa de análise de dados necessários para o alcance dos objetivos estabelecidos no estudo.

3.3 Unidade de análise

A unidade de análise adotada no presente estudo é constituída pelos empreendedores de pequenas empresas nascentes de base tecnológica (New Technology-Based Firms – NTBFs), também conhecidas como startups. Mais especificamente, delimitou-se a participação na pesquisa para gestores e/ou proprietários das empresas pesquisadas, uma vez que o trabalho está centrado em capitais pertinentes ao empreendedor.

A opção pelo foco em startups deu-se pela necessidade de criar uma segmentação dentro da ampla variedade de PMEs, assim como pelo destaque que essas empresas recebem, por meio de políticas públicas e investimentos, e pelo relevante papel que exercem como agentes de inovação (Schumpeter, 1982; Storey and Tether, 1998; Krabel e Mueller, 2009). Além disso, observa-se que apenas a minoria das startups consegue alcançar o crescimento ou escalar seu negócio (Brown, Mawson e Mason, 2017), de forma que a descoberta de fatores que contribuem ou limitam o desenvolvimento desse tipo específico de negócio gera grande interesse tanto de ordem empírica como teórica.

3.4 Instrumento de pesquisa

Esta seção apresenta o questionário de pesquisa, visto que os dados primários do estudo foram obtidos por meio de uma *survey*. O desenvolvimento de um questionário de coleta foi realizado com foco na captura de dados do perfil do negócio e de seu crescimento e nas características do empreendedor pela adoção dos

constructos da orientação empreendedora individual (OEI), do capital psicológico (CP), do capital humano (CH) e do capital social (CS). A construção do instrumento para a survey foi realizada com base na revisão da literatura, dado que os constructos utilizados (OEI, CP, CH e CS) encontram-se consolidados no campo da gestão. Assim, a operacionalização das variáveis foi realizada por meio de perguntas objetivas, baseadas em escalas já existentes, previamente testadas em estudos anteriores (eg, Covin et al., 2020; Kraus et al., 2019).

A identificação do perfil do participante, das características da sua empresa e das informações de crescimento da firma foram obtidas por questões de respostas simples e com o uso de escalas nominais ou ordinais. Para os constructos da OEI, CP, CH e CS, optou-se pela utilização de uma escala Likert de 5 pontos, com variação entre “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”. O uso das escalas mencionadas visa simplificar o entendimento aos participantes e favorecer a aplicação de análises estatísticas dos dados coletados.

A escala utilizada para medição da orientação empreendedora individual foi adaptada de Bolton e Lane (1986), incluindo dez (10) itens no total, sendo quatro (4) relativos à capacidade de inovação (Inov), três (3) relativos à propensão ao risco (Risc) e três (3) à proatividade (Proa).

Para capturar o capital psicológico dos empreendedores aplicou-se uma escala de Luthans e Youssef (2004), que inclui dez (12) itens no total, sendo três (3) relativos à autoeficácia (Efic), três (3) à esperança (Espe), três (3) à resiliência (Resi) e três (3) à otimismo (Otim).

A medição do CH utilizou uma escala desenvolvida com base na literatura (Becker, 1964; Storey, 1994, Gilbert et al, 2006), incluindo seis (6) itens no total, sendo três (3) relativos à educação (Educ) e três (3) à experiência (Expe). Os itens de educação buscam identificar o nível de instrução formal do participante, se tem formação em algum curso de gestão ou administração ou possui formação na área específica de atuação do seu negócio. Os itens de experiência visam identificar o grau de experiência anterior à abertura do negócio que o entrevistado possuía em atividades de gestão/administração, na área específica de atuação do seu negócio ou em outros empreendimentos.

Por fim, para a avaliação do capital social, fez-se uso de uma escala adaptada de Nahapiet e Ghoshal (1998), incluindo catorze (14) itens no total, sendo quatro (4) relativos à dimensão estrutural (Estr), seis (6) à dimensão relacional (Rela) e quatro

(4) à dimensão cognitiva (Cogn). O instrumento final de pesquisa pode ser observado junto ao apêndice A deste documento.

3.5 População e amostra

A população de uma pesquisa é um conjunto definido de elementos que compartilham determinadas características, enquanto a amostra é um subconjunto da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população (GIL, 2002). Para este trabalho, a população o conjunto de empreendedores de pequenas empresas nascentes de base tecnológica, sendo a amostra formada por sócios, proprietários e gestores de startups gaúchas. Portanto, a amostra do estudo foi de natureza não probabilística, posto que a seleção do grupo de participantes para a análise do fenômeno explorado foi realizada por conveniência.

Para a composição da amostra, realizou-se um trabalho de mapeamento de startups gaúchas, tendo como base o cadastro de startups do Inovativa Brasil³. Adicionalmente, foram incluídas diversas empresas de base tecnológica, cujas informações foram obtidas a partir de consultas a diversos sites de incubadoras vinculados a instituições gaúchas de ensino superior. Ao final do trabalho chegou-se a um cadastro com dados de identificação e de contato de 153 empreendedores, de 109 startups do RS, os quais compuseram a amostra inicial de estudo.

Após a finalização do instrumento de pesquisa e da elaboração do cadastro amostral, partiu-se para a realização da coleta de dados.

3.6 Procedimentos de coleta

Os procedimentos de coleta iniciaram pela seleção de plataforma digital de pesquisa, pela elaboração da versão digital do questionário e pela realização de um contato telefônico para as 109 startups selecionadas. O contato teve como objetivo, confirmar os dados do cadastro, apresentar o estudo, engajar os empreendedores e obter a autorização para envio do link de pesquisa.

O link de pesquisa foi distribuído por email ou por Whatsapp, conforme conveniência do contatado. Para tanto, foram elaborados modelos de email e de

³ **NOTA: Inovativa Brasil** é o maior e mais abrangente programa de aceleração de startups do Brasil, numa iniciativa do Ministérios da Economia, Sebrae e da Fundação Certi, de Florianópolis (SC).

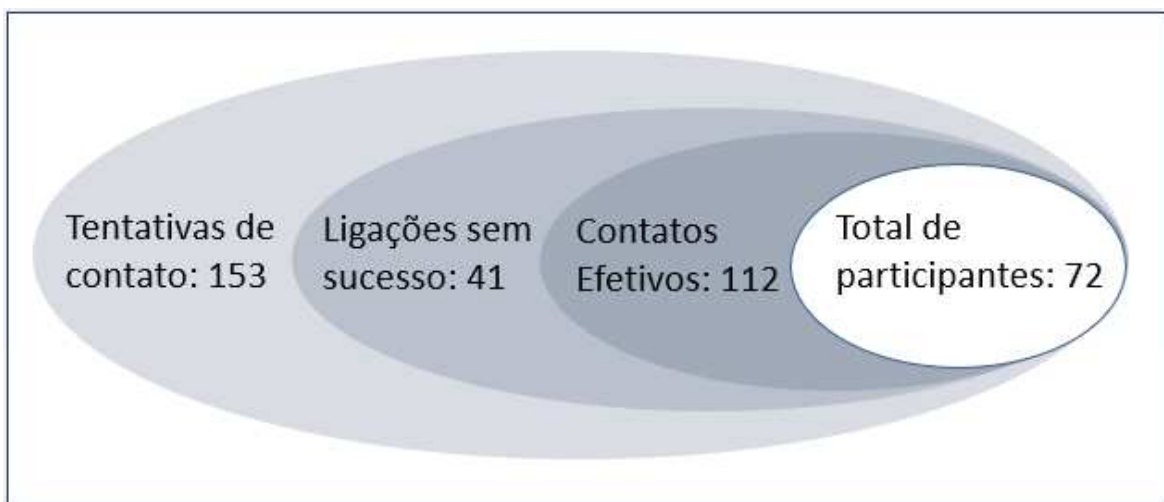
mensagens padronizados com as instruções e para reforçar o convite à participação. A partir do modelo padrão, foram elaborados emails e mensagens personalizadas para cada empreendedor. Os links de pesquisa também foram individualizados para permitir o controle da distribuição e da participação. Assim foi possível identificar quais contatos concluíram ou não a pesquisa e quais contatos receberam o link, mas não participaram da mesma.

A pesquisa ficou aberta durante 2 meses, de dezembro de 2020 a janeiro de 2021. Ao longo desse período, foram realizadas as atividades de contato com empreendedores e de gerenciamento das participações. A cada semana, uma planilha de controle foi elaborada com informações consolidadas entre a base nos dados obtidos da plataforma de pesquisa e a relação de email/mensagens enviadas. Os empreendedores que receberam os links e que não participaram ou não concluíram toda a pesquisa foram contatados novamente para esclarecimento e reforço à participação. Esse procedimento ocorreu uma semana após o envio do primeiro email / mensagem e foi repetido por até 2 vezes para cada contato ausente na pesquisa.

Ao final do período de coleta de dados obteve-se uma participação de 72 empreendedores de startups, conforme pode ser observado no quadro de controle de participação da coleta (Figura 2 - Controle de Participação da Coleta).

Ao encerrar a coleta, foi realizada a exportação das respostas obtidas na plataforma de pesquisa “SurveyHero.com” e iniciou-se os procedimentos de análise dos dados.

Figura 2 – Controle de Participação da Coleta

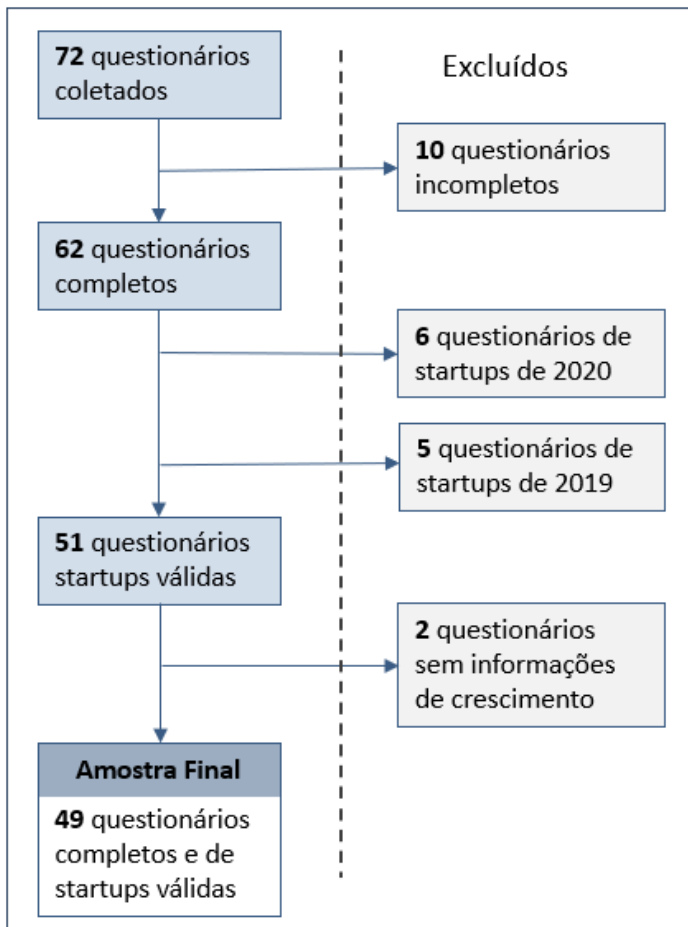


3.7 Procedimentos de análise de dados

As primeiras ações da etapa de análise foram dedicadas a depuração e preparação dos dados brutos da pesquisa. Segundo Cooper e Schindler (2016), a preparação de dados assegura a precisão e sua correta conversão da forma bruta para formas reduzidas e classificadas, próprias para o processo de análise.

Durante a fase de preparação, foram adotados alguns critérios para descarte de questionários não qualificados para a análise. Dos 72 questionários obtidos, 10 respondentes não finalizaram a pesquisa e, portanto, foram descartados por apresentarem dados incompletos. Dos 62 questionários restantes, identificou-se que 6 participantes pertenciam a startups abertas em 2020 e que 5 participantes eram empreendedores de startups abertas em 2019. Estes 11 participantes foram descartados por não apresentarem ao menos 3 anos de operação. Por fim, eliminou-se outros dois questionários, que atendiam os requisitos anteriores, mas não apresentavam dados de crescimento. Assim, conforme observado no quadro de seleção dos casos de pesquisa (Figura 3), a amostra final do estudo ficou constituída de 49 questionários válidos.

Figura 3 – Seleção dos casos de pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

Na sequência, os dados da amostra final foram importados para o *software* SPSS para a realização de análises descritivas básicas sobre a amostra e criação das variáveis representativas das dimensões dos constructos de pesquisa. A partir das análises descritivas foram geradas informações sobre o perfil dos empreendedores e das organizações que participaram do estudo, as quais são apresentadas no Tabela 1 de características gerais da amostra final. Observa-se que a amostra foi preponderantemente masculina e que 70% deles estão concentrados na faixa etária de 20 a 39 anos. Quanto as organizações, há um destaque para fato de que a grande maioria das startups do estudo (87,7%) passaram por processos de incubação e/ou aceleração.

As variáveis das dimensões foram geradas pelo valor médio do conjunto de respostas obtidas para cada dimensão no instrumento de coleta. Os procedimentos de análises descritivas envolveram cálculos de frequência, de mínimos, de médias,

de medianas, de máximos, de desvios padrões para os dados gerais dos entrevistados e das suas startups, das dimensões do estudo e do crescimento das organizações. Além disso, realizou-se o cálculo de percentis para a parametrização da calibragem das variáveis utilizadas para a execução do QCA.

Tabela 1 – Características Gerais da Amostra Final

Características gerais da amostra final			
Gênero		Respondentes	
Feminino		8	
Masculino		41	
Idade Empreendedor		Respondentes	
De 20 a 29 anos		19	
De 30 a 39 anos		15	
De 40 a 49 anos		11	
Acima de 50 anos		4	
Idade da Firma		Respondentes	
3 anos		14	
De 4 a 6 anos		19	
De 7 a 10 anos		8	
Acima de 10 anos		8	
Segmento de Atuação		Respondentes	
Educação		4	
Finanças		3	
Agronegócios		7	
Saúde e Bem-Estar		3	
E-Commerce		5	
Comunicação e Mídia		3	
TI/Telecom		11	
Ambiente e Sustentabilidade		5	
Outro		8	
Incubação / Aceleração		Respondentes	
Somente incubadas		16	
Somente aceleradas		12	
Incubadas e aceleradas		15	
Sem incubação e aceleração		6	

Fonte: Elaborado pelo autor

3.7.1 QCA

O QCA é o principal método utilizado nesta pesquisa. Ele permite a análise cruzada dos casos em que múltiplas combinações de “condições” são analisadas sistematicamente para definir as associações que produzem uma configuração específica (Rihoux e Meuer, 2009; Ragin, 2008). Essas configurações revelam trajetórias e caminhos que as variáveis seguem para explicar a ocorrência ou não de um fenômeno (Seny Kan et al., 2016).

No contexto dos negócios, o QCA pode produzir conhecimentos robustos e abrangentes sobre os determinantes do crescimento e do desempenho, além de fornecer insights úteis e boas práticas aos gestores das diversas organizações (Ragin, 2008). Especificamente ao presente estudo, o uso do QCA se mostra adequado, na medida em que possibilita identificar as combinações de características presentes no

perfil do empreendedor (OEI, CP, CH, CS) que potencializam o crescimento de suas startups.

A primeira etapa do QCA foi dedicada ao planejamento e a definições necessárias para a operacionalização do método, como a validação dos casos selecionados, a identificação das condições causais, a escolha da variável de resultado e a determinação da forma/*software* para análise dos dados.

A aplicação do QCA deve iniciar pela seleção dos casos de pesquisa (Rihoux e Meuer, 2009) e pela validação deles quanto ao objetivo proposta e a número de casos a serem analisados. Quanto à pertinência, os casos selecionados mostram-se satisfatórios à proposta da pesquisa, pois conseguiram capturar as informações necessárias ao estudo. Quanto ao número de casos, Woodside e Baxter (2013) sugerem que pesquisas com método QCA utilizem entre 5 e 50 casos para análises, embora muitos artigos tratem de um número maior (eg., Greckhamer et al., 2008; Campbell, Sirmon e Schijven, 2016; Marconatto et al., 2020). Nesse ponto, o volume de 49 casos válidos confirma a adequação da amostra.

Em sequência, partiu-se para a definição das condições causais de análise e da variável de resultado ou *outcome* (Quadro 5). As condições causais de estudo envolvem características do perfil do empreendedor, sendo constituídas pelas dimensões dos constructos da OEI, do CP, do CH e do CS, compondo, assim, um total de 12 condições para análise. Ressalta-se que as condições de estudo foram analisadas agrupadas nos seus respectivos constructos, *os quais foram analisados separadamente*. Optou-se pela estratégia de análise individual de cada constructo devido ao alto número de variáveis causais, e pela dificuldade de identificação conjunta de todas as possíveis configurações resultantes.

Quadro 5 – Variáveis do QCA

Quadro de variáveis do QCA			
Tipo	Variável	Descrição	Constructo
Outcome	CrescVen	Crescimento em Vendas	
Condição Causal	Inov	Inovatividade	Orientação Empreendedora Individual
Condição Causal	Risc	Propensão ao Risco	
Condição Causal	Proa	Proatividade	
Condição Causal	Efic	Auto-eficácia	Capital Psicológico
Condição Causal	Espe	Esperança	
Condição Causal	Resi	Resiliência	
Condição Causal	Otim	Otimismo	
Condição Causal	Edu	Educação	Capital Humano
Condição Causal	Exp	Experiência	
Condição Causal	Estr	Estrutura	Capital Social
Condição Causal	Rela	Relacionamento	
Condição Causal	Cogn	Cognição	

Fonte: Elaborado pelo autor

A variável de resultado refere-se ao crescimento das startups, e foi obtido com base de aumento em vendas. A adoção dessa medida foi previamente discutida e justificada na seção *Crescimento de Startups* deste trabalho. A variável que serviu de proxy de crescimento foi obtida pelo cálculo da média dos percentuais de vendas informados pelos entrevistados durante os períodos de 2017 e 2019. Dada a variabilidade dos dados de crescimento, optou-se por trabalhar com a transformação logarítmica das médias obtidas para a redução efeito de dispersão dos dados amostrais.

A operacionalização do QCA ocorre, basicamente, por duas formas de análise de conjuntos: os conjuntos denominados “*crisp set*” (csQCA) e denominados “*fuzzy set*” (fsQCA). O csQCA refere-se a conjuntos de dados binários, com informações analisadas apenas em duas categorias (0 ou 1), ou seja, de forma dicotômica do tipo pertencer ou não pertencer (Ragin, 2008). O fsQCA, por sua vez, permite o uso de combinações mais complexas e relações não lineares entre as condições causais (Ganter e Hecker, 2014). Assim, na variante fsQCA, os casos analisados podem possuir conjuntos que variam entre 0 e 1, possibilitando o uso de escalas de pertencimento graduais ou completos (Ragin, 2008). A operacionalização deste estudo utilizou o fsQCA, pois permite o uso da gradação das dimensões a

distintos níveis de crescimento das startups, ao passo que o uso de csQCA limitaria essa compreensão a aspectos dicotômicos. A partir dessas definições, os dados dos casos selecionados foram organizados e importados para processamento no fsCQA. O processamento de conjuntos Fuzzy requer a atribuição explícita de valores que servirão como parâmetros de comparabilidade e redimensionamento das medidas coletadas para a gradação intervalar entre 0 e 1 do fsQCA (Legewie, 2013). Esse procedimento, conhecido como calibragem, é realizado com baseada em três âncoras qualitativas: ancoragem inferior ou não associação completa (0), ancoragem intermediária ou associação indiferente (0,5) e ancoragem superior ou associada completa (1) (Schneider e Wagemann, 2012).

Especificamente no caso das escalas Likert, a literatura indica que há estudos que utilizam a chamada calibração absoluta, a qual adota a ancoragem baseada nos valores mínimo, médio e superior da própria escala (eg., Mikalef, Pappas, & Giannakos, 2016; Ordanini et al., 2014). No entanto, a literatura também apresenta estudos com a calibragem da escala Likert realizada a partir de valores relativos, cuja ancoragem baseia-se em valores ajustados através dos percentis mínimos, médios e máximos das respostas colhidas (eg., Palacios-Marques, Roig-Dobón, & Comeig, 2017; Veríssimo, 2016; Whittington et al., 2013). Embora se possa argumentar que as escalas Likert estão ligadas à teoria psicométrica e que os pontos podem representar limites significativos, uma calibração relativa parece ser a melhor alternativa, visto que há uma tendência reconhecida de respostas em valores superiores em questões envolvendo as escalas Likert (eg., Braunscheidel, Suresh, & Boisnier, 2010; McCarty & Shrum, 2000).

A calibração deste estudo (Tabela 2) foi realizada de forma relativa e baseou-se nas estatísticas descritivas do SPSS, tendo o percentil 50 como critério para a ancoragem intermediária (0,5) e os percentis 95 e 05 associados às âncoras 1 e 0, respectivamente (Covin et al., 2020; Ragin, 2008).

Após a calibragem dos dados, foi executada a análise das condições necessárias, que testa se a presença ou ausência de uma variável é obrigatória para que o fenômeno pesquisado ocorra (Schneider e Wagemann, 2012). Cabe registrar, no entanto, que o fato de uma condição ser necessária não significa que seja suficiente para a ocorrência do fenômeno, ou seja, a condição necessária teria que ser combinada a outras condições causais para que o fenômeno fosse observado.

Tabela 2 – Calibragem das Variáveis do QCA

Calibração das variáveis do QCA					
Variável calibrada	Variável	Âncora superior 95%	Âncora intermed 50%	Âncora Inferior 05%	Calibração
CrescVen_C	CrescVen	2,608	1,727	0,889	calibrate(CrescVen,2.608,1.727,0.889)
Inov_C	Inov	4,625	3,750	2,750	calibrate(Inov,4.625,3.750,2.750)
Risc_C	Risc	5,000	4,333	2,833	calibrate(Risc,5.000,4.333,2.833)
Proa_C	Proa	5,000	4,333	3,167	calibrate(Proa,5.000,4.333,3.167)
Efic_C	Efic	5,000	4,667	3,167	calibrate(Efic,5.000,4.667,3.167)
Espe_C	Espe	5,000	4,000	2,500	calibrate(Espe,5.000,4.000,2.500)
Resi_C	Resi	5,000	4,333	2,833	calibrate(Resi,5.000,4.333,2.833)
Otim_C	Otim	5,000	4,000	2,667	calibrate(Otim,5.000,4.000,2.667)
Edu_C	Edu	3,833	2,333	1,500	calibrate(Edu,3.833,2.333,1.500)
Exp_C	Exp	5,000	1,667	1,000	calibrate(Exp,5.000,1.667,1.000)
Estr_C	Estr	5,000	3,500	2,250	calibrate(Estr,5.000,3.500,2.250)
Rela_C	Rela	5,000	4,500	3,417	calibrate(Rela,5.000,4.500,3.417)
Cogn_C	Cogn	5,000	4,500	3,375	calibrate(Cogn,5.000,4.500,3.375)

Fonte: Elaborado pelo autor

Na sequência, partiu-se para a geração da tabela verdade, sobre as quais foram feitas as análises para identificação das combinações que influenciam o crescimento (Ragin, 2008). A tabela da verdade lista todas as combinações possíveis, incluindo os casos para os quais não existe qualquer prova empírica. Cada linha listada está associada a uma combinação distinta de atributos. Foram geradas quatro tabelas verdades, correspondentes aos quatro constructos do estudo. Recorda-se aqui a opção do autor feita pela estratégia de análise individual de cada constructo, devido ao alto número de variáveis causais, e pela dificuldade de identificação conjunta de todas as configurações resultantes. Após a geração das tabelas, foram eliminadas as linhas cujas configurações apresentaram a redução proporcional da inconsistência (PRI) inferior a 0,50 (Greckhamer et al., 2018). Essa ação reforça a robustez das soluções encontradas, impedindo que a mesma configuração conduzisse simultaneamente a um resultado específico e à sua negação (Crespo et al., 2019). A Figura 4 apresenta um exemplo das tabelas verdades produzidas no presente estudo, mostrando as dimensões do capital social do presente estudo.

Figura 4 – Tabela Verdade das Dimensões do CS

Estr_C	Rela_C	Cogn_C	number	CrescVen_C	cases	raw consist.	PRI consist.	SYM consist.
0	1	1	9	1	cases	0.902588	0.823692	0.828255
0	0	0	8	0	cases	0.701583	0.308901	0.34104
1	1	0	1	0	cases	0.832613	0.488449	0.5
1	0	0	7	0	cases	0.732436	0.380623	0.397112
1	1	1	7	0	cases	0.727088	0.415698	0.465041

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para rodar a análise da tabela de verdade, o fsQCA requer um ajustamento preliminar baseado na frequência e consistência (Ragin, 2008). Seguindo estudos anteriores (Marconatto et al., 2020; Covin et al., 2020; Kaya et al., 2020), foram utilizados o valor default para indicador de frequência⁴ (1) e ajustado o parâmetro de consistência mínima⁵ em 90% para a identificação de configurações de crescimento. De todos os constructos analisados, apenas o capital humano não apresentou soluções acima da consistência de 90%, sendo que a sua única solução válida atingiu uma consistência superior a 84%. Mesmo assim, a consistência supera o valor mínimo aceitável (75%) proposto para o método (Ragin, 2008).

Com base nessas configurações, realizou-se a análise padrão fsQCA. Seu algoritmo elimina configurações contraditórias (configurações que ocorrem tanto em resultados negativos quanto em positivos, em relação ao crescimento) e realiza minimização lógica para reduzir as linhas da tabela-verdade para uma tabela de solução (Schneider e Wagemann, 2012). No caso desta pesquisa, a tabela de solução representa, de maneira resumida, as informações na tabela-verdade associadas às diferentes combinações de características do perfil do empreendedor que estão relacionadas com o crescimento das startups.

Finalizando os procedimentos de análise dos dados, foram executadas a análises padrão (standard analysis) para a tabela verdade de cada capital da

⁴ **Nota:** O indicador de **frequência** representa o número mínimo de casos em que uma combinação precisa estar presente para que seja considerada na solução. Para estudos N de pequeno a médio porte (cerca de 10-100 casos), o limiar de frequência por linha é normalmente definido para pelo menos um caso (Schneider e Wagemann, 2012).

⁵ **Nota:** O parâmetro **Consistência Mínima** indica o grau mínimo de consistência exigida para que uma combinação seja considerada na solução, sendo aceitáveis valores superiores a 0.75 (Ragin, 2008).

pesquisa. A execução da análise padrão produz três níveis de solução: complexa, intermediária e parcimoniosa. A solução complexa considera somente as configurações encontradas apenas através dos dados presentes na amostra (Ragin, 2008). A solução parcimoniosa considera todas as configurações teóricas possíveis, incluindo configurações obtidas com remanescentes lógicos⁶ (Schneider e Wagemann, 2012). A solução intermediária inclui somente os números restantes que são previamente autorizados a incorporar na solução (RAGINS, 1987). A apresentação e discussão dos resultados obtidos pelas análises de necessidade e de suficiência do QCA, serão abordadas no capítulo a seguir.

⁶ **Nota:** O termo *remanescentes lógicos* remete a um conceito utilizado pela metodologia da Análise Qualitativa Comparativa que se refere a combinações teoricamente possíveis, mas que não possuem nenhum exemplo empírico na amostra analisada (Ragin, 2014).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O principal objetivo desse estudo é a identificação de características do perfil empreendedor comumente presentes nas startups que crescem. Para atender a esse desafio foram processadas informações de crescimento em vendas dessas organizações e das dimensões de diversos capitais de seus gestores e/ou proprietários. Por se tratar de um estudo exploratório e pelo volume de condições causais, optou-se por analisar as dimensões de modo isolado, agrupadas em seus respectivos capitais (OEI, CP, CH e CS), produzindo-se assim, quatro análises independentes. Os resultados gerados a partir de análises no fsQCA serão apresentados e discutidos nessa seção, iniciando-se pela análise das condições necessárias e encerrando-se avaliação de suficiência.

4.1 Análise das condições necessárias

A análise das condições necessárias buscou identificar se a presença ou ausência de alguma das dimensões dos constructos do estudo se mostrou obrigatória para o crescimento das startups pesquisadas. O status de necessidade de uma condição causal depende do seu grau individual de consistência. A consistência refere-se ao grau em que a relação entre uma condição causal e um resultado é cumprida (Ragin, 2008). Uma condição com grau de 0,92 consistência, por exemplo, indica que em 92% dos casos em que a condição esteve presente houve ocorrência do fenômeno estudado. De acordo com Schneider et al. (2010), para que uma condição seja necessária, a sua consistência deve ser superior a 0,9, ou seja, 90%.

O Tabela 3 apresenta o resultado da análise de necessidade, considerando-se a presença ou a ausência das dimensões da OEI, CP, CH e CS para o crescimento em vendas. A análise de necessidade revela que as consistências individuais de todas as condições causais foram inferiores ao limiar de 90%, tanto para a presença quanto para a ausência delas. Afirma-se então, que isoladamente, nenhuma das condições causais se revelou obrigatória para produzir o crescimento das organizações. Assim, no que tange o conceito de necessidade do QCA, responde-se ao objetivo específico “c” da pesquisa, concluindo, que apesar importância individual, nenhuma das dimensões dos constructos estudados *per se* se fez necessária ao crescimento das startups. Destaca-se enfim, apesar de não constituir objeto principal da análise, que

os valores de consistência e de cobertura foram maiores pela ausência de algumas condições causais, do que pela presença delas. Foram os casos das condições *Proa_C* da orientação empreendedora individual, *Otim_C* do capital psicológico, da *Exp_C* do capital humano e da *Estr_C* do capital social. Essa informação, *per se*, não se constitui em um achado, mas pode indicar um possível comportamento da condição causal em relação do fenômeno estudado.

Tabela 3 – Análise das condições necessárias

Análise das condições necessárias					
Outcome: CrescVen_C					
Constructo	Dimensão	Ocorrência	Condição	Consistência	Cobertura
Orientação Empreendedora Individual	Inovatividade	Presença	Inov_C	0.716412	0.669549
		Ausência	~Inov_C	0.603379	0.669643
	Propensão ao Risco	Presença	Risc_C	0.730893	0.735330
		Ausência	~Risc_C	0.579244	0.592836
	Proatividade	Presença	Proa_C	0.510056	0.546552
Ausência		~Proa_C	0.766291	0.738372	
Capital Psicológico	Autoeficácia	Presença	Efic_C	0.704344	0.683717
		Ausência	~Efic_C	0.545857	0.580163
	Esperança	Presença	Espe_C	0.692277	0.620180
		Ausência	~Espe_C	0.599356	0.701176
	Resiliência	Presença	Resi_C	0.703540	0.734874
		Ausência	~Resi_C	0.572003	0.564286
Otimismo	Presença	Otim_C	0.629525	0.591012	
	Ausência	~Otim_C	0.683829	0.754884	
Capital Humano	Educação	Presença	Edu_C	0.755431	0.675297
		Ausência	~Edu_C	0.514481	0.603587
	Experiência	Presença	Exp_C	0.650040	0.624179
		Ausência	~Exp_C	0.654867	0.704457
Capital Social	Estrutural	Presença	Estr_C	0.643202	0.606831
		Ausência	~Estr_C	0.673773	0.739514
	Relacional	Presença	Rela_C	0.702333	0.710334
		Ausência	~Rela_C	0.563556	0.573710
	Cognitiva	Presença	Cogn_C	0.754224	0.717017
Ausência		~Cogn_C	0.541432	0.589059	

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 Análise de suficiência

A análise de suficiência identificou as configurações dentre as dimensões dos constructos da OIE, CP, CH e CS que estão relacionadas com o crescimento das startups. A execução de análise padrão (*standard analyses*) do fsQCA gerou soluções complexas, intermédias e parcimoniosas, porém devido à ausência de remanescentes lógicos, o resultado produzido foi o mesmo para as três soluções possíveis. A análise de suficiência foi efetuada de modo independente para cada um dos constructos da pesquisa. Todas as análises utilizaram o crescimento de vendas (CrescVen_C) como variável de resultado (*outcome*), com adoção da consistência de corte de 0,9 e de frequência de 1 para o número de casos mínimos para a solução. O critério de consistência indica que, dos casos que possuem as configurações obtidas, ao menos 90% deles têm relação com crescimento.

A Tabela 4 apresenta o resumo dos resultados das configurações que levam ao crescimento, incluindo a cobertura, a consistência e o número de casos encontrados com as soluções encontradas. Todas as configurações encontradas, independente do constructo analisado, apresentaram altos índices de cobertura e de consistência reforçando a importância e a validade das soluções encontradas. A representação das soluções utiliza a notação introduzidas por Ragin e Fiss (2008), segundo o qual os círculos negros ("●") indicam a presença de uma condição, e os círculos com uma cruz ("⊗") indica a sua ausência. Um círculo vazado ou em branco ("○") numa solução indica que a presença ou ausência da condição causal não influencia a ocorrência ou não ocorrência do fenômeno.

4.2.1 Orientação Empreendedora Individual (OEI)

A análise de suficiência das dimensões da OEI revelou uma configuração de sucesso presente nas startups que cresceram. Esta configuração foi obtida pela combinação das presenças da inovatividade e da propensão ao risco e da ausência de proatividade ($Inov_C * Risc_C \sim Proa_C \rightarrow CrescVen_C$). A cobertura indicou que 51,0% dos casos de crescimento foram atendidos pela solução encontrada e que 90% deles são consistentes e relacionados com o crescimento. A presença e da ausência de dimensões da OEI na solução reforça achados anteriores (Kollmann & Stöckmann, 2014, Lomborg et al., 2017) de que o desempenho pode decorrer de diferentes

combinações das dimensões do constructo (Covin et al. 2006; Hughes e Morgan 2007; Kraus et al., 2019).

Tabela 4 – Análise de Suficiência

Soluções Complexa / Intermediária / Parcimoniosa							
Orientação Empreendedora Individual		Capital Psicológico		Capital Humano		Capital Social	
<i>Frequência: 1 Consistência:0,9000</i>		<i>Frequência: 1 Consistência:0,9047</i>		<i>Frequência: 8 Consistência:0,8478</i>		<i>Frequência: 9 Consistência:0,9025</i>	
Condições Causais	Crescimento	Condições Causais	Crescimento	Condições Causais	Crescimento	Condições Causais	Crescimento
Inovatividade	●	Autoeficácia	●	Educação	●	Estrutural	⊗
Propensão ao Risco	●	Esperança	○	Experiência	⊗	Relacional	●
Proatividade	⊗	Resiliência	●			Cognitiva	●
		Otimismo	⊗				
Cobertura bruta	0,510459	Cobertura bruta	0,419147	Cobertura bruta	0,5535	Cobertura bruta	0,477072
Cobertura única	0,510459	Cobertura única	0,419147	Cobertura única	0,5535	Cobertura única	0,477072
Consistência	0,9	Consistência	0,913234	Consistência	0,847813	Consistência	0,902588
Cobertura da solução	0,510459	Cobertura da solução	0,419147	Cobertura da solução	0,5535	Cobertura da solução	0,477072
Consistência da solução	0,9	Consistência da solução	0,913234	Consistência da solução	0,847813	Consistência da solução	0,902588
Casos com a solução: 7 casos		Casos com a solução: 4 casos		Casos com a solução 8 casos		Casos com a solução: 9 casos	
Config: Inov_C*Risc_C*~Proa_C		Config: Efic_C*Resi_C*~Otim_C		Config: Edu_C*~Exp_C		Config: ~Estr_C*Rela_C*Cogn_C	

- presença da condição causal na configuração de sucesso
- ⊗ ausência da condição causal na configuração de sucesso
- condição causal não participa da configuração de sucesso

Fonte: Elaborado pelo autor

A inovatividade é um dos traços mais esperados em empreendedores de startups, dada que a inovação é uma característica definidora desse tipo de organização (Kollmann et al., 2021; Hora et al., 2018). As startups carregam a inovação em seu DNA, pois desenvolvem produtos e serviços com o pressuposto de serem inovadores e escaláveis. Enquanto as empresas tradicionais estão mais focadas em construir um plano de negócio sólido e uma visão de futuro, as startups se concentram em acelerar o seu processo de inovação para incrementar sua competitividade (Ries, 2011). Em nível individual, ela reflete uma inclinação do empreendedor em desafiar o *status quo*, em prospectar tecnologias diferentes e em desenvolver novos produtos e serviços (Baker e Sinkula 2009).

Empreendedores inovadores são mais confiantes em alcançar o sucesso de suas ideias (Martins e Perez, 2020), influenciam positivamente o desempenho da equipe e melhoram os níveis de criatividade e experimentação da firma (Ireland and Hitt, 1999). A inovatividade também se relaciona com redefinição de processos internos e a com a concepção de soluções criativas para resolução de problemas ajudem a transformar a organização (Kraus et al., 2019). Por estar alinhada com diversos estudos anteriores que indicam a sua relação positiva com o crescimento (Wiklund, Patzelt e Shepherd, 2007; Rosenbusch, Brinckmann e Bausch, 2011; Covin et al. 2020), e por se constituir num dos recursos mais valiosos para uma startup, a presença da inovatividade na configuração encontrada é desejável e plenamente justificável.

Embora relevantes, os processos de inovação são fundamentalmente arriscados (Zhou, 2006), pois estão associados a curvas de aprendizado íngremes e a incerteza do sucesso pelo esforço empreendido (McGrath, 1995). Para Hughes e Morgan (2007), as empresas que não se arriscam, reagem de forma conservadora às condições de mercado e acabam por atrasar ou se abster de introduzir inovações.

Estudos anteriores revelam que a propensão ao risco tem uma relação positiva com o crescimento (Lomberg et al., 2017; Pérez-Luño et al., 2011), indicando que o achado da presente pesquisa também encontra amparo na literatura. Ademais, as startups normalmente atuam em ambientes dinâmicos, caracterizados por uma alta taxa de mudança, cujo efeito de uma tomada de risco é substancialmente mais demandado do que em ambientes estáveis (Pérez-Luño et al., 2011). Assim, a presença da propensão ao risco se mostra oportuna a empreendedores de startups que precisam tomar decisões ousadas, como o investimento em novos produtos, a

exploração de novos mercados e o desenvolvimento de alianças (Bolton e Lane, 2012; Lomberg et al., 2017).

A proatividade refere-se aos esforços do indivíduo em prospectar seu ambiente na busca informações periféricas para detectar novas tendências ou antecipar oportunidades (Kraus et al., 2019). Pérez-Luño et al. (2011) oferecem evidência empírica de que a proatividade está positivamente relacionada com o volume das inovações geradas internamente por uma empresa. No entanto, no presente estudo, a configuração gerada a partir da análise de suficiência revela que os empreendedores das startups que cresceram apresentavam ausência de proatividade. Esse resultado aparenta ser contraintuitivo, na medida em que diversos pesquisadores encontraram uma relação positiva entre o proatividade e o crescimento das empresas (Pérez-Luño et al., 2011; Lomberg et al., 2017; Kraus et al., 2019). Se por um lado a ausência da proatividade surpreende, por outro pode revelar um comportamento mais comum do que se pensa.

Linton (2019), apresentou um estudo de caso em que avaliou o comportamento das dimensões da orientação empreendedora individual de duas startups ao longo de dois anos. Nesse estudo em profundidade detectou-se que a proatividade não era um atributo estático, dado que seu comportamento oscilou ao longo do tempo em ambas as empresas. A empresa “A” não apresentou uma proatividade no início de suas atividades, confiou na singularidade relatada na literatura acadêmica e assumiu que a sua solução tecnológica era única. Quando se voltaram para o mercado, perceberam que havia tecnologias concorrentes, que ofertavam soluções similares ao mesmo problema. Neste caso, o perfil de altamente técnico da fortaleceu a orientação ao produto e prejudicou a orientação ao mercado. No caso da empresa “B” observou-se um comportamento inverso. No início de suas ações, demonstrou maior proatividade, tentando desenvolver soluções às quais os concorrentes teriam dificuldade de combater. Porém, com o passar tempo, sua proatividade foi reduzindo e a empresa acabou por se posicionar como uma seguidora em relação ao mercado.

Conforme Covin et al., equipes que se orientam mais para a inovação, são menos propensas ao desenvolvimento de ações destinadas a antecipar e responder a novas oportunidades de criação de valor, ou seja, são menos proativas. No entanto, o foco no produto nem sempre decorre de uma opção estratégica, pois muitas startups direcionam os seus esforços em função da escassez de seus recursos (Hogenhuis et

al., 2016; Hora et al., 2018). Kollmann et al. (2021) desenvolveram um estudo configuracional envolvendo a orientação empreendedora e cooperação em startups. Ao rodar uma análise no fsQCA, eles identificaram uma configuração com a ausência de proatividade, a qual foi substituída pela presença da propensão ao risco em combinação com a cooperação com terceiros.

A participação de terceiros é típica do contexto das startups, que sofrem com a restrição de recurso, especialmente em relação a capacidade em antever necessidades do mercado. Segundo (Marvel, Wolfe e Kuratko (2020), a falta de experiência prévia do empreendedor pode afetar a sua capacidade em reconhecer se efetivamente uma inovação pode ser útil dentro de um mercado. Mercandetti, Larbig, Tuozzo e Steiner (2017) reforçam este argumento ao afirmar que as startups frequentemente desenvolvem produtos com pouco conhecimento dos setores industriais onde suas inovações poderiam agregar valor. Assim, levanta-se a possibilidade que a ausência de proatividade encontrada na configuração do OIE reflita uma incapacidade gerencial decorrente da falta de experiência prática do empreendedor.

4.2.2 Capital psicológico

A análise de suficiência das dimensões do CP identificou apenas uma configuração de sucesso em relação ao crescimento das startups. A configuração gerada através do fsQCA indicou as presenças de autoeficácia e de resiliência e a ausência de otimismo ($Efic_C * Resi_C * \sim Otim_C \rightarrow CrescVen_C$). A dimensão de esperança ($Espe_C$) não foi configurada na solução de sucesso demonstrando que o crescimento foi alcançado em startups com e sem a presença dessa condição causal. A cobertura dos casos de crescimento atendidos pela solução encontrada foi de 41,9%, sendo que 91,3% deles são consistentes e relacionados com o crescimento das startups.

A autoeficácia é o aspecto mais estudado do capital psicológico em relação ao empreendedorismo (Baluku, Kikooma e Kibanja, 2016). Ela reflete a confiança que o indivíduo possui em atingir seus objetivos. Segundo Hmieleski e Carr (2008), empreendedores com alto grau de autoeficácia, tendem a definir metas desafiadoras para suas empresas e a buscá-las com mais tenacidade. A presença da autoeficácia na configuração encontrada corrobora com trabalhos anteriores que já indicavam sua

relação positiva com o crescimento (Baum e Locke, 2004; Baluku, Kikooma e Kibanja, 2016; Probst et al., 2017; Gao et al, 2020). Empreendedores com maior autoeficácia são mais seguros e capazes de lidar incertezas (Zou et al. 2015), são mais favoráveis a cooperação (Adler e Kwon, 2002) e aproveitam mais as oportunidades de investimento (Dimov 2010). Em startups, ela é um traço desejado aos empreendedores que utilizam a sua confiança para liderar equipes de trabalho, mobilizar recursos, vender ideias e obter de apoio de terceiros.

A presença da resiliência na configuração também está em consonância com trabalhos anteriores (Sinclair e Wallston, 2004; Ayala e Manzano, 2014; Wang et al. 2018). No universo das startups, essa habilidade é valiosa, tanto do ponto de vista operacional, como estratégico. No dia-a-dia, a resiliência é especialmente significativa ao processo de experimentação para desenvolvimento e validação de produtos. Ela se manifesta na capacidade de seguir a diante, na disposição em errar e aprender com os erros, de renovar e persistir. Do ponto de vista estratégico, ela permite que o empreendedor permaneça firme em seus propósitos diante de condições adversas (Youssef e Luthans, 2007) ou que recomece sua jornada mesmo após um fracasso (Cannon e Edmondson, 2005). Ela potencializa a capacidade do empreendedor em agir com criatividade na solução de problemas (Fredrickson et al., 2001; Sinclair e Wallston, 2004), em adaptar os recursos para melhorar o desempenho empresarial (Ayala & Manzano, 2014) e em renovar seu negócio.

A ausência do otimismo de empreendedores na configuração das startups que cresceram contradiz alguns estudos que descrevem a sua importância para a criação (Dushnitsky, 2010) e a performance dos negócios (Shane e Venkataraman, 2000; Wang et al., 2019). Para Ickson, Roske e Moran (2014), o otimismo potencializa a criatividade, pois reduz a percepção de ameaça causado pelo medo do futuro, pela incerteza e pela ansiedade. No entanto, Morgan e Sisak (2016) indicam que as relações entre o otimismo e o resultado empresarial têm sido inconsistentes.

Acredita-se que o otimismo aumente a crença na viabilidade de uma ideia atuando como um reforço para a motivação do empreendedor (Carver e Scheier, 2003). Isso é relevante nas primeiras fases de uma startup, tanto para a concepção do produto, quanto para a venda do projeto a terceiros na busca por cooperação. Além disso, o otimismo é associado à maior resiliência. Segundo Carver e Scheier, 2003, os indivíduos otimistas podem persistir mais tempo diante das dificuldades e dedicar mais esforços para alcançar os resultados esperados.

Por outro lado, o otimismo também pode gerar resultados indesejáveis. Elhem, Ezzeddine e Boudabbous (2015) revelam que o viés de otimismo pode afetar a racionalidade de executivos que, afetados por seus preconceitos psicológicos, tomam decisões que impactam negativamente o desempenho organizacional. O excesso de otimismo pode levar a persistência no desenvolvimento de produtos que não agregam retorno para o negócio. Hmieleski e Baron (2009) também alertam para o perigo da geração de expectativas exageradas derivadas de previsões muito otimistas. A construções de cenários irreais, tanto em relação às potencialidades dos produtos quanto ao mercado podem levar ao e ao esgotamento dos recursos da startup e ao fracasso de muitos empreendimentos. No entanto, esse não parece ser o caso dos achados deste estudo.

Assim, a ausência do otimismo parece refletir aspectos circunstanciais, pois sabe-se que as características individuais de empreendedores de PMEs é altamente dependente do contexto (Unger et al., 2011; Wang et al., 2019). Os dados desta pesquisa foram obtidos a partir de dezembro de 2020, com informações referentes ao crescimento das startups entre 2017 e 2019. O intervalo entre a última informação de crescimento das startups e a coleta compreende o período da pandemia da Covid-19, com reflexos fortemente negativos na vida das pessoas e das empresas. Do ponto de vista social, este é um período de apreensão com o avanço do vírus, de preocupações constantes com a preservação da vida, de incertezas quanto ao desenvolvimento de vacinas e de comoção pela perda de vidas. Sob a ótica econômica, há um cenário de recessão com fechamento de empresas, de desemprego, de restrições comerciais, de escassez de suprimentos e de perdas de receitas. Este contexto naturalmente abala a confiança dos empreendedores e os faz tender a uma visão mais pessimista em relação ao futuro.

Assim como o otimismo, a dimensão da esperança está direcionada para o futuro. Ela reflete a projeção de um desejo a ser alcançado e a habilidade de identificação de caminhos a serem percorridos na busca desse desejo. Em startups, a esperança pode ser associada com a capacidade do empreendedor em estabelecer metas, em planejar ações, em mobilizar recursos e em identificar alternativas para alcançá-las (Wang et al., 2019, Gao et al. 2020). Apesar dessas associações, a dimensão da esperança não foi encontrada na configuração gerada pelo fsQCA, indicando que o crescimento das startups ocorreu tanto na sua presença, como na sua ausência. A presença da esperança encontra amparo em estudos anteriores que

demonstraram uma relação positiva dela com o crescimento (Alexander e Onwuegbuzie, 2007; Brush, Ceru e Blackburn, 2009; McKenny et al., 2013; Wang et al., 2019; Gao et al. 2020).

No entanto, a possibilidade da sua ausência em startups em crescimento parece ser contraintuitiva. Compreender a origem da dimensão esperança pode contribuir para o entendimento desse achado. Ao definir a esperança, Luthans & Youssef (2004) alicerçaram-se nos estudos de Snyder et al. (1991), que vincularam ela a um estado motivacional, onde o desejo interage com a capacidade de conceber uma estratégia para atingir metas. Portanto, a dimensão da esperança, como definição, deriva da interação de processos afetivos (desejo) e cognitivos (capacidade). Do ponto de vista afetivo, tal como no otimismo, a ausência da esperança pode estar influenciada com aspectos negativos do contexto de aplicação da pesquisa, dada a grande magnitude e o amplo alcance da crise da Covid-19. Uma ampla pesquisa sobre o impacto da pandemia nos pequenos negócios revelou que 65% das PMEs brasileiras tiveram faturamento anual pior em 2020 do que em 2019, que 57% dos empresários estão aflitos com o futuro das suas empresas e que há um crescente pessimismo em relação a expectativa de retorno do nível das atividades a normalidade (Sebrae, 2021). Sob a ótica cognitiva, a ausência pode resultar de uma incapacidade de planejamento dos empreendedores, seja por inaptidão - falta de conhecimento técnico ou inexperiência gerencial -, ou por foco, no caso de atenção dada quase que exclusivamente ao desenvolvimento de produtos.

4.2.3 Capital humano

A análise de suficiência das dimensões do CH identificou apenas uma configuração de sucesso em relação ao crescimento das startups. A configuração foi composta pela presença de educação e a ausência de experiência ($Edu_C * \sim Exp_C \rightarrow CrescVen_C$) e atingiu uma cobertura de 55,3%, com 84,7% de consistência. A maioria dos trabalhos empíricos demonstra uma relação positiva entre o capital humano dos empreendedores e o crescimento da empresa (por exemplo, Coleman, 2007; Koch et al., 2013; Lee e Tsang, 2001). Entretanto, estudos apontam que a relação entre o CH e o crescimentos das startups parecem ser altamente moderados pelo nível de tecnologia da empresa (Colombo e Grilli, 2005; García-Cabrera et al., 2020) e pelo contexto do negócio (Demir et al., 2017).

A presença da educação na configuração encontrada condiz com achados anteriores que demonstraram uma relação positiva dela com o crescimento (Alexander e Onwuegbuzie, 2007; Brush, Ceru e Blackburn, 2009; McKenny et al., 2013; Wang et al., 2019; Gao et al. 2020). Em startups, a importância da educação é reforçada pela necessidade de qualificações para a aplicação de novas tecnologias e pela complexidade de fatores envolvidos nos processos de inovação (Baum et al., 2011; Gielnik, Zacher e Schmitt, 2017; Savarese, Orsi e Belussi, 2016). Nesse caso, a educação age com um moderador que impulsiona o crescimento através do seu impacto positivo na inovação (de Laguir e Den Besten, 2016; Jensen, Lööf e Stephan, 2020). Além de melhorar o prognóstico de sobrevivência da empresa (Marvel e Lumpkin, 2007), a educação implica em diferentes comportamentos empreendedores das startups, tais como o aumento das habilidades gerenciais (Baum et al., 2011), a ampliação do potencial de captação de recursos (Piva e Rossi-Lamastra, 2018) e a melhoria das capacidades de comunicação e de aprendizagem (Ganotakis, 2010). O forte vínculo que as organizações da pesquisa possuem com o meio acadêmico e o alto nível de escolaridade dos participantes do estudo - 86% dos empreendedores graduados ou com formação ainda superior - revigoram os argumentos expostos.

Em sentido oposto à educação, a análise de suficiência indicou a ausência da experiência na configuração que leva ao crescimento das startups. Apesar da existência de estudos que relativizam a importância da experiência (Obeng et al., 2014; Zhao, Frese e Giardini, 2010), o achado contraria a literatura geral, que ressalta a significância dela para o crescimento da firma (Lee e Tsang, 2001; Koellere Lechler, 2006; Davidsson, Achtenhagen e Naldi, 2010; Baum et al., 2011; Unger et al., 2011).

A experiência de empreendedores é vista como positiva, especialmente em relação ao desempenho de vendas (Ucbasaran, Westhead e Wright, 2008), pois otimiza o tempo de coleta de informações comerciais e permite o desenvolvimento de soluções mais adequadas ao mercado (Manolova et al., 2007). Contrariamente, a falta de fundadores experientes afeta a legitimidade do negócio (Aldrich e Martinez 2001), dificulta a capacidade de networking (Lockett et al., 2003) e cria barreiras para a captação de recursos relevantes em estágios iniciais do negócio (Gilbert, McDougall, e Audretsch 2006). Para Delmar e Shane (2006), mesmo que não assegure o sucesso para um novo empreendimento, as experiências anteriores da equipe empreendedora garantem a redução da probabilidade de fracasso.

Dada o amparo teórico e a relevância encontrado para a experiência, buscou-

se analisar aspectos contextuais da pesquisa que justificassem a sua ausência nos resultados do estudo. Ao desenvolver o instrumento de coleta, o foco apresentado ao participante referia-se a aspectos de educação e de experiências acumuladas em momentos anteriores a abertura do negócio. Ou seja, a pesquisa buscou entender quais eram a formação e as experiências pregressas dos empreendedores para evitar que estas informações fossem “contaminadas” ou “preenchidas” pela própria vivência no empreendimento atual. Além disso, conforme relatado anteriormente, a amostra da pesquisa foi composta majoritariamente por startups oriundas do meio acadêmico. Esta observação parece ser fundamental ao entendimento desse achado adverso.

Haneberg e Aaboen, (2020) identificaram na falta de experiência e de conhecimento prático uma característica típica do empreendedorismo estudantil ou de origem acadêmica. Lundqvist (2014) já havia identificado que os futuros empreendedores estudantes ainda carecem da experiência comercial e empresarial detida pelos escritórios de transferência de tecnologia (TTOs) ou empresários substitutos experientes. Boeker e Karichalil (2002) argumentam que empresários com pouca experiência falham na identificação de oportunidades de negócios e são menos cientes das melhores alternativas para a tomada de decisões. Por outro lado, o conhecimento acumulado através da experiência empresarial anterior pode ajudar a equipe empreendedora a alavancar os elementos do ecossistema para o crescimento de seus empreendimentos (Cohen e Levinthal 1990). Esses argumentos indicam que a ausência da experiência pode refletir a ausência da proatividade identificada e debatida na avaliação da OEI, e ambos reforçam a importância do papel de terceiros (incubadoras, aceleradoras, mentores, etc) para compensação destas carências.

Em síntese, a experiência dos empreendedores mostra-se extremamente valiosa para as startups, seja para o desenvolvimento novos produtos, para a prospecção de oportunidades ou para a obtenção de recursos de terceiros. Assim, o achado do presente estudo pode decorrer (a) da avaliação da experiência anterior a abertura do negócio e (b) do uso de uma amostra eminentemente acadêmica com empreendedores jovens, cuja educação é focada em capacidades técnicas. Portanto, a ausência da experiência parece justificar-se mais pelo contexto da pesquisa e pela sua amostra do que pela importância da dimensão do CH para os negócios.

4.2.4 Capital social

A análise de suficiência das dimensões do CS identificou apenas uma configuração de sucesso em relação ao crescimento das startups. A configuração foi composta pela ausência da dimensão estrutural e pelas presenças das dimensões relacional e cognitivas ($\sim\text{Estr_C} * \text{Rela_C} * \text{Cogn_C} \rightarrow \text{CrescVen_C}$) e apresentou alto nível de cobertura (47,7) e de consistência (90,2%).

A análise do CS demonstra que há diferenças quanto a participação das suas dimensões. O resultado do fsQCA indicou a ausência da dimensão estrutural na configuração que leva ao crescimento das startups. Uma avaliação superficial poderia sinalizar para a ocorrência de um achado contraintuitivo, afinal quanto maior o número de conexões (densidade) de um empreendedor, maiores seriam os volumes e as variedades de recursos disponíveis para o acesso de sua organização (Inkpen e Tsang, 2005; Smith, Collins e Clarck, 2005; Uzzi e Gillespie, 2002). Entretanto, alguns trabalhos apresentam algumas considerações interessantes.

A importância do número de integrantes e do número de conexões (densidade) que compõem a estrutura de uma rede, por exemplo, é um aspecto muito debatido e controverso na literatura. Embora alguns estudos tenham estabelecido que redes densas podem promover fluxos rápidos de informação, há muitos autores que estabelecem o domínio prévio dos efeitos negativos (Granovetter, 1992; Hansen, 1999; Inkpen & Tsang, 2005; Obstfeld, 2005). Segundo Rodrigo-Alarcon et al. (2018), as redes excessivamente densas limitam as atividades de inovação e restringem o lançamento de novos produtos ou serviços. Nesse caso, apesar de conter um grande volume de capital social, a complexidade de algumas redes interorganizacionais podem dificultar a localização e a identificação de um recurso desejado (Totterman e Sten, 2005). Este aspecto pode suscitar a discussão sobre a localização do empreendedor dentro de sua rede de contatos. Sabe-se que quanto mais centralizada ela for, maior será a sua capacidade de comunicação, de influência em decisões, de identificação de oportunidades e de mobilização os recursos (Kim e Howard, 2005). No entanto, Liao e Welsch (2003) afirmam que o posicionamento de um empreendedor pode ser estratégico, mas não parece suficiente para garantir que o ele se aproprie dos recursos necessários para o crescimento do empreendimento. Assim reforça-se o argumento de que, apesar de relevante, a estrutura de uma rede, per se, não implica na capitalização de ativos.

O estudo de Bandera e Thomas (2019), por exemplo, conclui que a quantidade de capital social disponível em um ecossistema não se correlaciona com o uso do mesmo por parte dos seus integrantes, portanto não afetam diretamente a performance da startup. Para eles, a oferta de benefícios propiciada pelos ecossistemas não garante a conversão deles para as startups desse ecossistema. Pirolo e Pressuti (2010) reforçam essa visão ao afirmar que, diferentemente das configurações cognitivas e relacionais do capital social, a dimensão estrutural refere-se apenas a contatos potenciais sem considerar as interações de seus atores da rede. Nessa mesma linha, Fahey e Prusak (1998) alertam que, em termos de capital social, não se deve confundir o acesso a eles com a sua utilização. Ou seja, o valor do capital social não se dá apenas pela quantidade de conhecimento e recursos armazenados pelas redes, e sim da capacidade do empreendedor em conseguir acessá-los e utilizá-los para benefício de seus projetos. Isto parece indicar que, a ausência da dimensão estrutural na configuração obtida pode estar associada não só a escassez de contatos por parte empreendedores pesquisados, mas eventualmente também à falta de habilidade deles em capitalizar seus laços de rede ou, enfim, à sua incapacidade em interagir efetivamente com os outros.

Contrariamente a dimensão estrutural, a análise confirmou a presença do capital relacional na configuração gerada pelo fsQCA. O achado corrobora com trabalhos anteriores que indicavam o seu impacto positivo no desempenho das firmas (Batjargal, 2003; Iturrioz, Aragón e Narvaiza, 2015; Nordman e Tolstoy, 2016; Bandera e Thomas, 2019). Dentre os aspectos que afetam a dimensão relacional, a confiança é o mais impactante, pois se refere à crença de uma empresa de que os outros atores da rede não agirão oportunisticamente (Nahapiet e Ghoshal, 1998). O aumento da confiança eleva o nível de CS relacional, reduz o comportamento de aversão ao risco entre os membros da rede (Iturrioz, Aragón e Narvaiza, 2015), favorece a cooperação (Adler e Kwon, 2002) e o fortalece os vínculos entre os parceiros (Leana e Pil, 2006). No contexto das startups, o CS relacional potencializa a troca de conhecimentos, permite o intercâmbio de informações confidenciais, reduz a necessidade de monitoramento de outros atores, aumenta a inovação e o compartilhamento de normas e objetivos (Rodrigo-Alarcon et al., 2018). Segundo Kaasa (2009), a confiança entre as empresas também reduz os custos de monitoramento, permitindo que tempo e dinheiro sejam dedicados a outras ações, tais como atividades inovadoras. Enfim, a presença do CS relacional é favorável empreendedores de startups que utilizam suas

redes de relacionamento para intensificar a troca de informações, ampliar as bases de conhecimento da empresa, promover ações de colaboração mútua para a geração de inovação (Akçomak & Ter Weel, 2009) e obter vantagem competitiva para os empreendimentos (Capron, 2018).

A presença da dimensão cognitiva na configuração encontrada está alinhada com trabalhos anteriores que demonstraram uma relação positiva dela com o crescimento (Liao e Welsch, 2003; Tang et al., 2012, Iturrioz, Aragón e Narvaiza, 2015; Rodrigo-Alarcón et al, 2019). O CS cognitivo contribui para a aspiração de crescimento empresarial, melhorando o acesso a fontes externas de aprendizagem, aumentando a disposição dos parceiros de intercâmbio, e melhorando a eficiência da transferência de informações (Liao e Welsch, 2003).

Em startups, o reforço da dimensão cognitiva, ou seja, de encontrar um conjunto de valores comuns e compartilhar a visão de rede, facilita a visualização de inovações coletivas potenciais (Iturrioz, Aragón e Narvaiza, 2015). A relação entre empreendedores com altos níveis de conhecimento aumenta a capacidade de absorção gerando impacto na identificação novas oportunidades entre suas organizações (Tang, 2010) e no desenvolvimento de produtos e serviços inovadores (Scuotto et al., 2017). Além disso, a cognição é fundamental para o compartilhamento das normas, objetivos e cultura entre os atores. O que permite a compreensão adequada do conhecimento externo pelas empresas, evitando mal-entendidos (Rodrigo-Alarcón et al, 2019) e favorecendo uma maior tomada de riscos (Iturrioz, Aragón e Narvaiza, 2015). Ter normas e objetivos comuns melhora a interpretação das informações (Doh e Acs, 2010) e eleva a criação de relações mais próximas e de confiança (Tang et al., 2012), resultando na acumulação de capital relacional. Pelas razões expostas e por ser um fator extremamente relevante para a sinergia operacional entre organizações, a presença da dimensão cognitiva do CS na configuração encontrada é plenamente justificável.

4.2.5 Visão global do resultados

A análise ampla dos resultados revela a forte presença de um componente contextual nas configurações obtidas. O período de realização do estudo coincidiu com o período da pandemia da Covid-19. Logo, a pesquisa foi desenvolvida dentro de um cenário turbulento, em meio a uma crise sanitária sem precedentes, com fortes

impactos sociais e econômicos. Tal contexto implica em ocorrências afetivas que naturalmente alteram a percepção e o comportamento dos indivíduos e de suas organizações. Dentre as várias características estudadas, o otimismo e esperança do capital psicológico, que refletem uma perspectiva de futuro, parecem ser as dimensões mais suscetíveis a oscilações decorrentes do cenário de pandemia. Os dados do estudo não permitem a confirmação dessa relação, mas revelam um comportamento a ser observado. Se por um lado o cenário de pandemia da Covid-19 pode afetar negativamente as percepções dos respondentes, por outro, um contexto altamente favorável, poderá gerar um efeito contrário. Portanto, é importante atentar para a ocorrência de algum viés de resposta.

O segundo aspecto contextual a ser observado refere-se ao perfil amostral. A participação majoritária de empreendedores jovens, egressos do meio universitário, implicou numa amostra com elevado nível de educação técnica e com baixa experiência anterior ao negócio. Este perfil amostral parece também refletir a ausência da proatividade, pois empreendedores com baixa experiência e forte capacidade técnica tendem a se empenhar mais no desenvolvimento de produtos do que na prospecção de seu mercado. O distanciamento do mercado, por sua vez, implica na limitação da rede de relacionamentos dos empreendedores das startups universitárias, que precisam contar com o apoio de terceiros para ampliar as suas possibilidades de networking. Assim, a participação de incubadoras e aceleradoras parecem fundamental para que a startups compense a falta de experiência de seus empreendedores e, conseqüentemente, amplie sua rede de contatos e melhores performance comercial.

Para validar estes argumentos, investigou-se o perfil de respostas dos 19 casos do estudo que foram relacionados com as configurações encontradas pelas análises de suficiência. Conforme pode ser observado na Tabela 5 - Perfil de experiência das configurações encontradas, as respostas obtidas corroboram com os argumentos expostos.

Tabela 5 – Perfil de experiência das configurações encontradas

ID do participante	Usou Aceleração	Usou Incubação	Experiência*			
			Gestão	Específica	Empreendedorismo	Média
6	1	0	1	1	3	1,67
11	1	0	2	2	1	1,67
12	1	0	1	2	1	1,33
14	1	1	3	1	1	1,67
21	0	1	1	4	2	2,33
30	0	0	5	5	3	4,33
31	0	1	3	3	3	3,00
34	0	1	2	1	1	1,33
38	0	1	1	1	1	1,00
43	1	1	5	4	2	3,67
51	0	1	1	1	1	1,00
52	0	1	1	5	4	3,33
54	1	1	1	1	1	1,00
58	1	0	5	1	4	3,33
62	1	0	4	1	4	3,00
63	0	1	1	2	1	1,33
64	0	1	1	1	1	1,00
66	1	1	2	1	2	1,67
72	0	1	2	1	1	1,33
*Codificação para avaliação da experiência					mínimo	1,000
1	Não				média	2,053
2	Até 2 anos de experiência				mediana	1,667
3	De 3 a 5 anos de experiência				Máxima	4,333
4	De 6 a 10 anos de experiência				desvio padrão	1,056
5	Acima de 10 anos de Experiência					

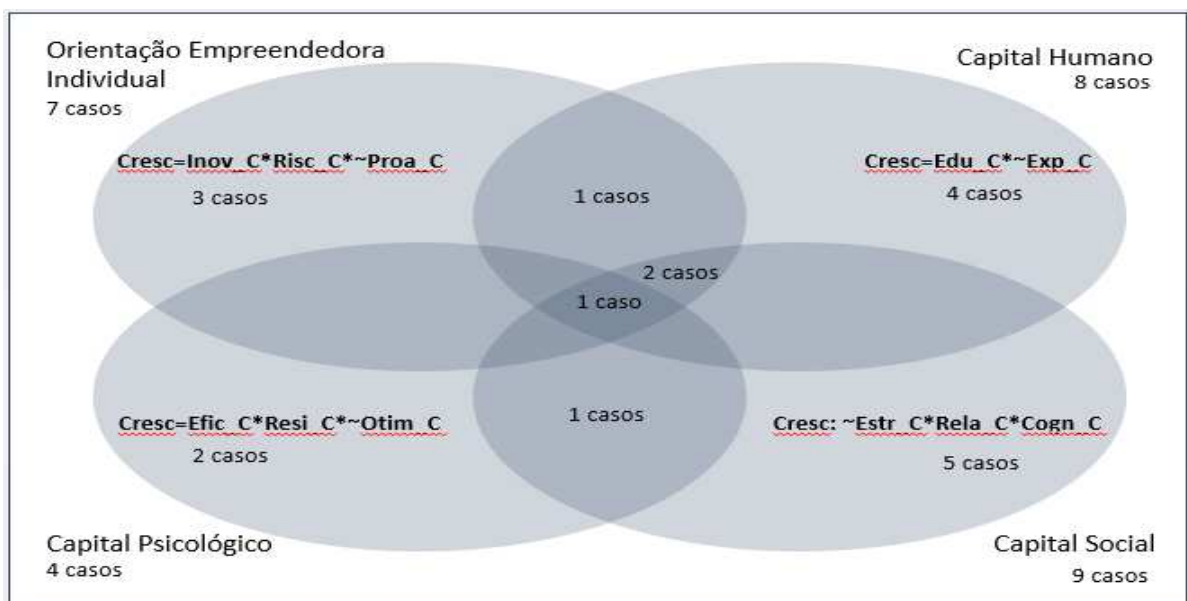
Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 19 casos que levaram ao crescimento, 18 casos ocorreram em startups que foram apoiadas por incubadora e/ou aceleradora, e apenas em um caso, o crescimento ocorreu sem o suporte de terceiros. Todos os empreendedores ligados aos 18 casos de startups incubadas ou aceleradas demonstraram um baixo nível de experiência, ao passo que o empreendedor da única startup (Id 30) que cresceu de forma independente apresentou o maior nível de experiência entre todos os casos de sucesso. Portanto, os dados coletados parecem apoiar os argumentos de que a ausência da experiência se justifica mais pelo contexto da pesquisa do que pela importância para os negócios.

Por fim, observa-se a distribuição dos casos de estudos dentre as quatro análises de suficiências geradas a partir do fsQCA. O número distinto de casos relacionados com as configurações encontradas foi de 19 casos, sendo que apenas

um único participante conseguiu configurar simultaneamente nas soluções de crescimento de todos os capitais avaliados. Observa-se também, que a maior intercessão de casos ocorreu entre as soluções da OEI, do CH e do CS, com 4 casos partilhados. Uma possível razão para esse achado pode estar na relação entre as dimensões ausentes, posto que, conforme discussão anterior, a falta de experiência (CH) afeta as capacidades de proatividade (OIE) e de networking (CS). Excetuando-se o caso que esteve presente em todas as soluções, identificou-se que apenas um caso do CP o apresentou com configuração compartilhada com outro capital, no caso o CS. A distribuição dos casos de estudos relacionados com as soluções encontradas pode ser visualizada através da Figura 5 - Distribuição de Casos entre os Capitais de Pesquisa.

Figura 5 – Distribuição dos Casos entre os Capitais da Pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor.

Os resultados completos das análises das condições necessárias e das suficiências dos constructos do estudo que foram obtidos através do fsQCA podem ser verificados através do Apêndice B deste documento.

5 CONCLUSÃO

O papel desempenhado por empreendedores de startups atrai o interesse de pesquisadores de diversos campos do estudo organizacional. Os achados indicam que a atuação deles é muito relevante para a sobrevivência e a performance do negócio. No entanto, a literatura a cerca das características do perfil do empreendedor se mostra dispersa e, por vezes, contraditória.

Para ampliar a compreensão sobre o tema, desenvolveu-se um estudo configuracional, analisando o perfil dos empreendedores sob a ótica da orientação empreendedora individual, do capital psicológico, do capital humano e do capital social. Assim, elegeu-se a identificação de um conjunto de características dos empreendedores de que potencializam o crescimento das startups como objetivo maior de pesquisa. Para que esse objetivo principal fosse atingido, alguns objetivos específicos foram estabelecidos como um caminho norteador do estudo.

O primeiro objetivo específico visou discutir as características empreendedoras, à luz das teorias da pesquisa para embasar estudo proposto. Dado o caráter multidisciplinar do perfil do empreendedor optou-se por estudá-lo através de um conjunto de capitais, cujas características representam diversas facetas do empreendedor. O conhecimento teórico sobre os constructos da pesquisa, obtido através da revisão bibliográfica, reforçou a adequação metodológica escolhida, permitiu o delineamento geral da pesquisa e alicerçou a construção do instrumento de coleta. Além de evidenciar o nexos dos capitais (OEI, CP, CH e CS) com o perfil do empreendedor e com o crescimento das startups, os resultados corroboraram para ratificar a proposta da pesquisa.

Estas constatações permitiram avançar para o segundo objetivo específico que visou o desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados do perfil do negócio e de seu crescimento, e capturar as características relacionadas à OEI, ao CP, ao CH e ao CS dos empreendedores. O instrumento foi concebido com base em constructos consolidados pela literatura, e operacionalizado com variáveis baseadas em escalas já existentes, previamente testadas em estudos anteriores. mostrou-se válido ao propósito. O pleno entendimento por parte dos participantes e a qualidade dos dados coletados pela aplicação prática do instrumento comprovaram a sua validade e possibilitaram o avanço do estudo.

O terceiro objetivo específico visava identificar a obrigatoriedade da presença

ou de ausência de alguma das dimensões da OEI, do CP, do CH e do CS aos empreendedores para a ocorrência do crescimento das startups. Para responder a esse objetivo realizou-se a análise de necessidade do fsQCA, utilizando-se as dimensões estudadas como condições causais e o crescimento de vendas como variável de resultado. A análise de necessidade revelou que as consistências individuais de todas as condições causais foram inferiores ao limiar exigido para elas se configurassem como necessárias. Conclui-se então que, isoladamente, nenhuma das dimensões dos capitais estudados se mostrou obrigatória ao crescimento das startups.

O quarto e último objetivo específico buscava identificar quais os conjuntos de combinações dentre as dimensões OEI, CP, CH e CS se mostram suficientes para empreendedores de startups que crescem. Para atender esse objetivo, realizaram-se quatro análises de suficiência do fsQCA correspondentes aos quatro capitais do estudo. Os resultados reforçaram a argumentação de que todos os capitais estudados são relevantes para que os empreendedores escalem seus negócios. No entanto, todas as configurações obtidas incluíram a ausência de alguma dimensão do capital analisado. Assim, as avaliações do OIE, do CP, do CH e do CS resultaram em configurações que incluíam as ausências das dimensões da proatividade, do otimismo, da experiência e de estrutura, respectivamente. Dada a relevância destas dimensões, aventa-se a possibilidade de que as suas ausências decorreram de aspectos contextuais, tais como o período da coleta e o perfil da amostra.

O período de realização do estudo coincidiu com o período da pandemia da Covid-19, em meio a uma crise sanitária sem precedentes, com fortes impactos sociais e econômicos. Além de afetar o desempenho das organizações, o contexto negativo implica em ocorrências afetivas que alteram o comportamento dos indivíduos e suas percepções de futuro. Dentre as várias características estudadas, as dimensões do otimismo e esperança, do capital psicológico, parecem ser as mais suscetíveis pelas circunstâncias da pesquisa e revelam um comportamento a ser observado. Se por um lado o cenário de pandemia da Covid-19 afetou negativamente as percepções dos respondentes, por outro, um contexto altamente favorável, poderá gerar um excesso de otimismo e de esperança. Portanto, ao trabalhar com o CP, é muito importante atentar para a ocorrência de algum viés de resposta.

Composta em sua maioria, por empreendedores, jovens, com elevada capacidade técnica e forte vínculo acadêmico, a amostra se mostrou típica de startups universitárias.

Neste perfil de empreendedorismo, o alto nível educacional da equipe contrasta com o seu baixo nível de experiência, favorecendo assim o foco em pesquisa e desenvolvimento, em detrimento a aspectos gerenciais do negócio. Dentre as principais consequências da baixa experiência dos empreendedores universitários, destacam-se a dificuldade de identificação de oportunidades, a deficiência na avaliação da aderência de produtos ao mercado e a limitação em estabelecer redes de cooperação.

Apesar de impactantes, essas carências no perfil da equipe empreendedora não condenam a *startup* ao fracasso, posto que elas podem ser desenvolvidas com o apoio de terceiros. Isto é muito comum ao cenário de startups acadêmicas que buscam compensar a falta de experiência através de processos de mentoria, incubação e aceleração. Assim, os achados do estudo evidenciam a importância das incubadoras e aceleradoras que, além de apoiar a gestão as startups, atuam como um mecanismo de compensação ao fornecer acesso ao seu conhecimento experimental e às suas redes de relacionamentos.

Por fim, confirma-se que o conjunto das características empreendedoras identificadas nesse estudo não assegura o sucesso da startup, mas potencializa o seu crescimento.

5.1 Contribuições do estudo

As contribuições desta dissertação abrem perspectivas nos contextos acadêmico, gerencial e de formuladores de políticas.

No contexto acadêmico, o estudo contribui para o progresso das pesquisas realizadas na área de empreendedorismo, principalmente em relação ao entendimento de como diferentes características do empreendedor se configuram para potencializar o crescimento de startups. Mais especificamente, o trabalho avança na literatura existente ao avaliar essa relação por meio de uma abordagem configuracional sobre as dimensões de quatro capitais que representam diferentes facetas do empreendedor. Os resultados mostram que variáveis antes avaliadas isoladamente são contingenciais à coexistência ou ausência de outras variáveis. Além das evidências reveladas, e já discutidas, pelos resultados das análises de necessidade e de suficiência, o estudo confirma o entendimento de que os constructos da OIE, do CP, do CH e do CS possuem uma natureza multivariável. Assim, as análises das dimensões indicam que, embora conjuntamente representem um único capital, elas possuem diferentes intensidades e

podem ser mensuradas individualmente.

Do ponto de vista gerencial, o trabalho tem potencial de agregar valor de diversas formas. O instrumento de pesquisa pode, por exemplo, ser aplicado para a diagnósticos das características empreendedoras, tanto a organizações já constituídas, como a grupos de indivíduos com intenções de abrir um negócio. Os achados do estudo também podem balisar a identificação de carências em startups, permitindo que fundadores, mentores, incubadoras e aceleradoras definam estratégias para compensar ou eliminar essas fraquezas. Além disso, os resultados apresentam potencial para auxiliar a tomada de decisão de investidores na escolha de projetos cujas as características dos empreendedores potencializem mais o crescimento do negócio.

Por fim, o estudo tem o potencial de apoiar formadores de política na alocação mais eficaz de recursos e na elaboração de estratégias mais refinadas para o expansão do empreendedorismo nas startups. Ademais, ao identificar as características individuais relevantes ao crescimento das startups, o estudo abre caminho para a elaboração de projetos mais assertivos para a habilitação ao empreendedorismo e para o desenvolvimento de competências em equipes constituídas.

5.2 Limitações e estudos futuros

A realização deste trabalho exigiu a superação de diversas limitações, mas outras permaneceram e precisam ser destacadas.

O período de realização do estudo coincidiu com o período da pandemia da Covid-19 que naturalmente afetou a conduta dos indivíduos e organizações. Infere-se então, que as circunstâncias deste cenário negativo possam ter gerado algum tipo de viés de resposta. Portanto, ao analisar os resultados, é preciso considerar este contexto, especialmente em relação aos fatores ligados a expectativas futuras, tais como o otimismo e a esperança. Para superar essa limitação, sugere-se a aplicação de novas avaliações em períodos posteriores a pandemia para que os achados encontrados possam ser revigorados ou revistos.

Outra limitação do estudo refere-se ao perfil da amostra. Considerando as circunstâncias da crise e as dificuldades de acesso, a população do estudo foi composta por um grupo restrito de respondentes de startups do Rio Grande do Sul, com empreendedores predominante jovem e vinculados a instituições de ensino superior. Portanto, os resultados devem ser avaliados dentro da perspectiva da

amostra considerada, pois o caráter não probabilístico da amostra implica na impossibilidade de generalização dos resultados. O uso de uma amostra maior e mais variada, quanto perfil dos participantes e das próprias startups, poderá produzir novos insights e resultara na ratificação ou não dos achados desta pesquisa

Outro aspecto importante refere-se à variável de resultado. Devido às restrições dos dados utilizados neste estudo, optou-se pelo uso do percentual de aumento em vendas como única medida para o crescimento das startups. Embora o indicador adotado seja comum em pesquisas pregressas, existem outras maneiras de medir o crescimento das empresas, tais como número de colaboradores, a lucratividade, número de patentes registradas, o valor dos ativos, entre outros. Além disso, a medida foi obtida pela manifestação espontânea do empreendedor, podendo assim apresentar falhas e fragilidades. Por estas razões, ressalta-se que qualquer inferência sobre os resultados deve se limitar a perspectiva específica na qual eles foram obtidos. Para superar essa dificuldade, sugere-se que estudo futuros novas variáveis de resultados e que complementem a investigação por meio da validação de dados secundários.

Por fim, sugere-se uma atenção especial à questão das experiência dos empreendedores. A ausência da experiência identificada na configuração do CH revela a carência de uma fator muito valioso para a sobrevivência da startups. Essa ausência é especialmente sentida em organizações nascidas no meio universitário, onde o conhecimento dos fundadores e gerentes é mais orientadas para a tecnologia do que para o mercado (Haneberg e Aaboen, 2020). No entanto, a capacidade de ver uma oportunidade comercial potencial e desenvolvê-la em um negócio viável é fundamental para o sucesso da startup (Kraus et al., 2019). Além disso, há indícios de que a presença de empreendedores inexperientes dificulta a desenvolvimento de redes de cooperação e afeta a própria credibilidade do negócio (Aldrich e Martinez 2001). Assim, pesquisadores poderiam avaliar se a experiência pode ser vista como um fator um antecedente da proatividade em startups, ou se o papel da experiência pode ser assumido por terceiros, tais como, agentes de inovação, mentores, incubadoras e aceleradoras de startups. Ou ainda, se o alto nível de conhecimento educacional pode servir como um mecanismo de compensação para a falta de experiência. Todos estes argumentos abrem diversos caminhos para que investigações futuras ampliem o conhecimento sobre o papel da experiência para a sobrevivência e performance da startup.

REFERÊNCIAS

- AARIKKA-STENROOS, L., SANDBERG, B., e LEHTIMÄKI, T. Networks for the commercialization of innovations: A review of how divergent network actors contribute. **Industrial Marketing Management**, v. 43, n. 3, p. 365–381, 2014.
- ABSTARTUPS. **Startupbase**: Estatísticas. Retirado de: <https://startupbase.com.br/home/stat>. Acesso em: 20 abr. 2021
- ACHTENHAGEN, L., NALDI, L, e MELIN, L. “Business growth”: do practitioners and scholar really talk about the same thing? **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 34, n. 3, p. 289-316, 2010.
- AKÇOMAK, I. S., e TER WEEL, B. Social capital, innovation and growth: Evidence from Europe. **European Management Review**, v. 53, p. 544-567, 2009.
- ADLER, P.S.; KWON, S.W. Social capital: Prospects for a new concept. **Academy of Management Review**, v. 27, n. 1, p. 17-40, 2002.
- AHUJA, G. Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study. **Administrative Science Quarterly**, v. 45, p. 425-455, 2000.
- ALEXANDER, E. S., e ONGWUEGBUZIE, A. J. Academic procrastination and the role of hope as a coping strategy. **Personal and Individual Differences**, v. 42, p. 1301–1310, 2007.
- ANTUNES, A. C.; CUNHA M. P. Capital Humano e Capital Psicológico. In GONÇALVES, S. (org) **Psicossociologia do Trabalho e das Organizações: Princípios e Práticas**. **Pactor: Lisboa**, 2014.
- ARAUJO, R. M. ; GOMES, F. P. Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: Uma visão holística do objeto em estudo. In: **VIII SEMEAD - Seminário em Administração, 2005, São Paulo - São Paulo**. VIII SEMEAD, 2005.
- ARREGLE, J., BATJARGAL, B, HITT, M., WEBB. J., MILLER, T. e TSUI, A. Family ties in entrepreneurs social networks and new venture growth. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 3, p. 1-32, 2013.
- Aldrich, H. E., e MARTINEZ M. A. Many Are Called, But Few Are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship, **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 25, n. 4, p. 41–56, 2001.
- AYYAGARI, M., BECK, T. H. L., e DEMIRGÜÇ-KUNT, A. Small and medium enterprises across the globe. **Small Business Economics: An International Journal**, v. 29, n. 4, p. 415-434, 2007.
- AVEY, J. B., REICHARD R. J., LUTHANS F., e MHATRE K. H. Meta-Analysis of the Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance. **Human Resource Development Quarterly**, v. 22, n. 2, p. 127–152, 2011.

BANDERA, C. e THOMAS, E. The Role of Innovation Ecosystems and Social Capital in Startup Survival. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 66, n. 4, p. 542-551, 2019.

BATJARGAL, B. Social capital and entrepreneurial performance in Russia: a longitudinal study. **Organization Studies**, v. 24, n. 4, p. 535-556, 2003.

BAKER, T., e NELSON, R. E. Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. **Administrative Science Quarterly**, v. 50, n. 3, p. 329–366, 2005.

BAKER, W. E., e SINKULA, J. M. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. **Journal of Small Business Management**, v. 47, n. 4, p. 443–464, 2009.

BALUKU M. M., KIKOOMA J. F. e KIBANJA, G. M. Psychological capital and the startup capital–entrepreneurial success relationship. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, v. 28, n. 1, p. 27–54, 2016.

BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological Review**, v. 84, n. 2, p. 191-215, 1978.

BANDURA, A. “Self-Efficacy Mechanism in Human Agency”. **American Psychologist**, v. 37, n. 2, p. 122–147, 1982.

BARBERO, J. L., CASILLAS, J. C. e FELDMAN, H. D. Managerial capabilities and paths to growth as determinants of high-growth small and medium-sized enterprises. **International Small Business Journal**, v. 29, n. 6, p. 671–694, 2011.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**. v. 17, n. 1. p. 99-120. 1991.

BARON, R. A., e SHANE, S. A. Empreendedorismo: uma visão do processo; tradução All Tasks. – **São Paulo: Cengage Learning**, 2011.

BARRINGER, B. R., JONES, F. F., e NEUBAUM, D. O. A quantitative content analysis of the characteristics of rapid growth firms and their founder. **Journal of Business Venturing**, v. 20, n. 5, p. 663-687, 2005.

BAUM J.R., BIRD B.J., SINGH S. The practical intelligence of entrepreneurs: antecedents and a link with new venture growth. **Personnel Psychology**, v. 64, n. 2, p. 397–425, 2011.

BAUM, J.R. e LOCKE, E.A. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. **Journal of Applied Psychology**, v. 89 n. 4, p. 587-598, 2004.

BECHERER, R. C. e MAURER, J.G. The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur-led firms. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v. 22, n. 1, p. 47–58, 1997.

BECKER, G. S. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Ed. **Chicago: University of Chicago Press**, 1964.

BIRLEY, S. New ventures and employment growth. **Journal of Business Venturing**, v.2, n. 2, p. 155–165, 1987.

BIRLEY S. e WESTHEAD P. A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size. **Journal of Business Venturing**, v. 9, p. 7-31, 1994.

BOEKER, W. e KARICHALIL, R. Entrepreneurial transitions: factors influencing founder departure, **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 3, p. 818-826, 2002.

BONACCORSI, A., e GIANNAGELI S. One or More Growth Processes? Evidence from New Italian Firms. *Small Business Economics*, v. 35, n. 2, p. 137–152, 2010.

BOLTON, D. L.; LANE, M. D. Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. **Education + Training**, v. 54, n. 2/3, p. 219-233, 2012.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). **Handbook of the theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood, p. 241-258, 1986.

BRAUNSCHEIDEL, M. J., SURESH, N. C. e BOISNIER, A. D. Investigating the impact of organisational culture on supply chain integration. **Human Resource Management**, v. 49, n. 5, p. 883–911, 2010.

BRENNER, T., e SCHIMKE, A. Growth development paths of firms: a study of smaller businesses. **Journal of Small Management**, v. 53, n. 2, p. 539-557, 2015.

BRINCKMANN, J. Competence of top management teams and success of new technology-based firms: A theoretical and empirical analysis concerning competencies of entrepreneurial teams and the development of their ventures. **Wiesbaden, Germany: Gabler**. 2007.

BROCKHAUS, R.H. Risk taking propensity of entrepreneurs. **Academy of Management Journal**, v. 23, n. 3, p. 509-520, 1980.

BROWN, R., MAWSON, S., MASON, C. Myth-busting and entrepreneurship policy: the case of high growth firms. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 29, n. 5-6, p. 441-443, 2017.

BRÜDEL, J., e PREISENDÖRFER, P. Fast-growing businesses. **International Journal of Sociology**, v.30, p. 45–70, 2000.

BRUSH C. G., CERU D.J., e BLACKBURN R. Pathways to entrepreneurial growth: The influence of management, marketing and money. *Business Horizons*, v. 52, n. 5, p. 481–491, 2009.

BURT, R. S. *Structural Holes: The social structure of competition*. **Cambridge Massachusetts: Harvard University Press**. 1992.

- CALANTONE R.J, CAVUSGIL T.S., e ZHAO Y. Learning orientation, firm innovation and firm performance. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n. 6, p. 515–524, 2002.
- CAMPBELL, J. T., SIRMON, D. G., e SCHIJVEN, M. Fuzzy Logic and the Market: A Configurational Approach to Investor Perceptions of Acquisition Announcements. **Academy of Management Journal**, v. 59, n. 1, p. 163–187, 2016.
- CANNON, M. D., e EDMONDSON, A. C. Failing to learn and learning to fail (intelligently): How great organizations put failure to work to innovate and improve. **Long Range Planning**, v. 38, p. 299–319, 2005.
- CAPON, N., FARLEY J. U. e HOENIG S. Determinants of financial performance: A metaanalysis. **Management Science**, v. 36, n. 10, p. 1143-1159, 1990.
- CAPRON, L. Growth Through Acquisitions. In: Augier M., Teece D.J. (eds) The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. **Palgrave Macmillan, London**. 2018.
- CARVER C. e SCHEIER, M. Optimism. In S. Lopez e C. Snyder (Eds), Positive Psychology assessment: A handbook of models and measures. **Washington, DC: American Psychological Association**, p. 75-89, 2003.
- CASILLAS, J. C., MORENO, A. M., e BARBERO, J. L. A Configurational Approach of the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Growth of Family Firms. **Family Business Review**, v. 23, n. 1, p. 27–44, 2009.
- CERDEIRA N. e KOTASHEV W. Startup Failure Rate: Ultimate Report + Infographic [2021]. **Failory.com**. Retirado de: www.failory.com/blog/startup-failure-rate. Acesso em: 20 abr. 2021
- CHANDLER, A. Strategy and structure. **Cambridge, MA: MIT Press**, 1962.
- CHELL, E. The entrepreneurial personality: A social construction. **Routledge: New York, USA**, 2008.
- CHURCHILL N., e LEWIS, V. The Five Stages of Small Business Growth. **Harvard Business Review**, v. 61, n. 3, p. 30-50, 1983.
- CIAVARELLA, M. A., BUCHHOLTZ, A. K., RIORDAN, C. M., GATEWOOD, R. D., e STOKES, G. S. The Big Five and venture survival: Is there a linkage? **Journal of Business Venturing**, v. 19, n. 4, p. 465–483, 2004.
- CICOUREL, A. V. Cognitive sociology. **Harmondsworth, England: Penguin Books**, 1973.
- CLARKE, J., HOLT, R., e BLUNDEL, R. Re-imagining the growth process: (co)-evolving metaphorical representations of entrepreneurial growth. **Entrepreneurship e Regional Development: International Journal**, v. 26, n. 3, p. 234-256, 2014.

COAD, A., FRANKISH, J., ROBERTS, R. G., e STOREY, D. J. Growth paths and survival chances: An application of gambler's ruin theory. **Journal of Business Venturing**, v. 28, p. 615–632, 2013.

COHEN, W. M. e LEVINTHAL, D. A. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, p. 128–152, 1990.

COLEMAN, J. S. Foundations of social theory. **Cambridge: Harvard University**, 1990.

COLEMAN, S. The Role of Human and Financial Capital in the Profitability and Growth of Women-Owned Small Firms. **Journal of Small Business Management**, v. 45, n. 3, p. 303–319, 2007.

COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, p. 95-120, 1988.

COLOMBO M. G., D'ADDA D., e PIVA E. The Contribution of University Research to the Growth of Academic Start-Ups: An Empirical Analysis. **Journal of Technology Transfer**, v. 35, n. 1, p. 113–140, 2010.

COLOMBO, M. G., GRILLI, L. Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view. **a**, v. 34, n. 6, 2005.

COOPER, A. C., GIMENO-GASCON, J., WOO, C., Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. **Journal of Business Venturing**, v. 9, p. 371–395, 1994.

COOPER, D. R., e SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. **Bookman, Porto Alegre**. 2016.

COUTU, D. L. How resilience works. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 5, p. 46-56, 2002.

COVIN, J. G., GREEN, K. M., e SLEVIN, D. P. Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 30, n. 1, p. 57–81, 2006.

COVIN, J.G., RIGTERING, J.P.C., HUGHES, M., KRAUS, S., CHENG, C.F. e BOUNCKEN, R.B. Individual and team entrepreneurial orientation: scale development and configurations for success, **Journal of Business Research**, v. 112, pp. 1-12, 2020.

COVIN, J. G. e SLEVIN, D. P. The development and testing of an organization-level entrepreneurship scale, *in: Ronstadt, R., Hornaday, J. A. and Vesper, K. H., Frontiers of Entrepreneurship Research*. **Babson College, Wellesley, MA**, p. 628-39, 1986.

COVIN, J. e WALES, W. The measurement of entrepreneurial orientation. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 36, p. 677–702, 2012.

CRESWELL, J. W. A framework for the study. Research design: qualitative e quantitative approaches. **Thousand Oaks, California: Sage Publications**, cap. 1, p. 1-16, 2013.

DAI, L., MAKSIMOV, V., GILBERT, B.A., e FERNHABER, S. Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, pro-activeness and risk-taking. **Journal of Business Venturing**, v. 29, n. 4, p. 511-552, 2014.

DAILY, C.M., MCDOUGALL, P.P., COVIN, J.G. e DALTON, D.R., Governance and strategic leadership in entrepreneurial firms. **Journal of Management**, v. 28, n. 3, p. 387-412, 2002.

DAVIDSSON, P., "Continued entrepreneurship: ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth", **Journal of Business Venturing**, v. 6, n. 6, p. 405-429, 1991.

DAVIDSSON, P., ACHTENHAGEN, L., e NALDI, L. Small firm growth. **Foundations and Trends in Entrepreneurship**, v. 6, n. 2, p. 69-166, 2010.

DAVIDSSON, P., e HONIG, B. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, v. 18, p. 301–331, 2003.

DAVIDSSON, P., LOW, M. and WRIGHT, M., Low and MacMillan ten years on – achievements and future directions for entrepreneurship research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 25, n. 4, p. 5-16, 2001.

DAVIDSSON, P.; WIKLUND, J. Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth. In: SEXTON, D. L.; LANDSTRÖM, H. (Eds.). **The Blackwell Handbook Of Entrepreneurship**. 1. ed. **Hoboken: Blackwell Publishers Ltd**, 2017.

DE CLERCQ, D., DIMOV, D., e THONGPAPANL, N. The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation-performance. **Journal of Business Venturing**, v. 25, p. 87–103, 2010.

DELMAR, F. Measuring growth: methodological considerations and empirical results. In: Donkels, R., Miettinen, A. (Eds.), **Entrepreneurship and SME Research: On its Way to the New Millennium**. **Ashgate, Aldershot, UK**, p. 190–216, 1997.

DELMAR, F., DAVIDSSON, P., GARTNER, W.B., Arriving at the high-growth firm. **Journal of Business Venturing**, v. 18, p. 189 -216. 2003.

DELMAR, F., e SHANE, S. Does experience matter? The effect of founding team experience on the survival and sales of newly founded ventures. **Strategic Organization**, v. 4, n. 3, p. 215–247, 2006.

DELMAR, F., e WIKLUND, J. The effect of small business managers' growth motivation on firm growth: A longitudinal study. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 32, n. 3, p. 437-457, 2008.

DEMIR, R., WENBERG, K., e MCKELVIE, A. The Strategic Management of High-Growth Firms: A Review and Theoretical Conceptualization. **Long Range Planning**, v. 50, n. 4, p. 431–456, 2017.

DESANTOLA, A., e GULATI, R. Scaling: Organizing and Growth in Entrepreneurial Ventures. **Academy of Management Annals**, v. 11, n. 2, p. 640-668, 2017.

DICKSON, P. R., e GIGLIERANO, J. J. Missing the boat and sinking the boat: A conceptual model of entrepreneurial risk. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 58–70, 1986.

DIGMAN, J. M. "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model," **Annual Review of Psychology**, v.41, p. 417–40, 1990.

DIMOV, D. Nascent Entrepreneurs and Venture Emergence: Opportunity Confidence, Human Capital, and Early Planning. **Journal of Management Studies**, v. 47, n. 6, p. 1123–1153, 2010.

DOBBS, M., e HAMILTON, R. T. Small business growth: recent evidence and new directions. **International Journal of Entrepreneurship Behavior and Research**, v. 13, n. 5, p. 296-322, 2007.

DOH, S., e ACS, Z. J. Innovation and social capital: A cross-country investigation. **Industry and Innovation**, v. 17, p. 241-262, 2010.

DUSHNITSKY, G. Entrepreneurial optimism in the market for technology inventions. **Organization Science**, v. 21, n. 1, p. 150-167, 2010.

EDMONDSON, A.C. Psychological safety and learning behavior in work teams. **Administrative Science Quarterly**, v. 44, p. 350–383, 1999.

EDMONDSON, A.C., e MCMANUS S.E. Methodological fit in management field research. **Academy of Management Review**, v. 32, p.1155–1179, 2007.

EDMONDSON, A.C., e ZUZUL T. Quantitative and Qualitative Methods. In: Augier M., Teece D.J. (eds) **The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management**. **Palgrave Macmillan, London**. 2018.

EGGERS, F., KRAUS, S., HUGHES, M., LARAWAY, S. e SNYCERSKI, S. Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. **Management Decision**, v. 51, n. 3, p. 524-546. 2013.

EISENHARDT, K. M., e SCHOONHOVEN, C. B. Organizational growth: Linking founding team, strategy, environment, and growth among U.S. semiconductor ventures, 1978-1988. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, p. 504-529, 1990.

ELHEM, B. F., EZZEDDINE, B. M., e BOUDABBOUS, S. Does entrepreneur dispositional optimism bias affect small firms' technical efficiency. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 24, n. 3, p 302, 2015.

ELSTON, J. A., CHEN, S., e WEIDINGER, A. The role of informal capital on new venture formation and growth in China. **Small Business Economics**, v. 46, n. 1, p. 79–91, 2015.

ENTRIALGO, M., The impact of the alignment of strategy and managerial characteristics on Spanish SMEs, **Journal de Small Business Management**, v. 40, n. 3, p. 260-71, 2002.

ESTRELLA, A., e BATAGLIA, W. A influência da rede de alianças no crescimento das empresas de biotecnologia de saúde humana na indústria brasileira. **Organização e Sociedade, Salvador**, v. 20, n. 65, p. 321-340, 2013.

FAHEY, L., e PRUSAK, L. The eleven deadliest sins of knowledge management. **California Management Review**, v. 40, n. 3, p. 265-276, 1998.

FATIMA, T. e BILAL, A.R. Achieving SME performance through individual entrepreneurial orientation: an active social networking perspective, **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, v. 12, n. 3, pp. 399-411, 2019.

FARIÑAS, J. C., e MARTÍN L. M. Firms' Growth, Size and Age: A Nonparametric Approach. **Review of Industrial Organization**, v. 17, n. 3, p. 249–265, 2000.

FELÍCIO, A. J., COUTO, E. e CAIADO, J. Human capital, social capital and organizational performance. **Management Decision**, v. 52, n. 2, p. 350-364, 2014.

FILION, L. J. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, 1999.

FLAMHOLTZ, E. G. Managing the transition from an entrepreneurship to a professionally managed firm. **San Francisco, CA: Jossey-Bass**, 1986.

FORBES, D.P., BORCHERT, P.S., ZELLMER-BRUHN, M.E., e SAPIENZA, H.J. Entrepreneurial team formation: An exploration of new member addition. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 30, n. 2, p. 225–248. 2006.

FREDRICKSON, B. L. The role of positive emotions in positive psychology. **American Psychologist**, v. 56, n. 3, p. 218–226, 2001.

FUKUYAMA, F. Trust: the social virtues and the creation of prosperity. **New York: The Free Press**, 1995.

GANTER, A.; HECKER, A. Configurational paths to organizational innovation: Qualitative comparative analyses of antecedents and contingencies. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1285–1292, 2014.

GAO, Q., WU, C., WANG, L., e ZHAO, X. The Entrepreneur's Psychological Capital, Creative Innovation Behavior, and Enterprise Performance. **Frontiers in Psychology**, v. 11, 2020.

GANOTAKIS, P. Founders' human capital and the performance of UK new technology based firms. *Small Business Economics*, v. 39, n. 2, p. 495–515, 2010.

GARAVAN, T. e O' CINNEIDE, B. Entrepreneurship education and training programs: A review of and evaluation. *Journal of European Industrial Training*, v. 8, n. 8, p. 3-12, 1994.

GARCÍA-CABRERA, A.M., GARCÍA-SOTO, M.G. e NIEVES, J. Knowledge, innovation and NTBF short- and long-term performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2020.

GARCÍA-VILLAVERDE, P. M., RODRIGO-ALARCÓN, J., PARRA-REQUENA, G., e RUIZ-ORTEGA, M. J. Technological dynamism and entrepreneurial orientation: The heterogeneous effects of social capital. *Journal of Business Research*, v. 83, p. 51–64, 2018.

GIELNIK, M. M., ZACHER, H., e SCHMITT, A. How Small Business Managers' Age and Focus on Opportunities Affect Business Growth: A Mediated Moderation Growth Model. *Journal of Small Business Management*, v.55, n. 3, p. 460–483, 2017.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. **São Paulo: Atlas**, 2002.

GILBERT B. A., McDOUGALL P. P., e AUDRETSCH D. B. New venture growth: A review and extension. *Journal of Management*, v. 32, n. 6, p. 926–950, 2006.

GOEDHUYS, M., SLEUWAEGEN, L. High-growth entrepreneurial firms in Africa: a quantile regression approach. *Small Business Economics*, v. 34, p. 31-51, 2010.

GOLDBERG, L. R. An alternative “description of personality”: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 59, p. 1216 –1229, 1990.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRECKHAMER, T., MISANGYI V.F., ELMS H., e LACEY R. Using qualitative comparative analysis in strategic management research: An examination of combinations of industry, corporate, and business-unit effects. *Organizational Research Methods*, v. 11, p. 695–726, 2008.

GREENE, P., e BROWN, T. Resource needs and the dynamic capitalism typology. *Journal of Business Venturing*, v. 12, p. 161–173, 1997.

GULATI, R. Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic Management Journal*, v. 20, p. 397-420, 1999.

HAKANSSON, H. e SNEHOTA, I. Developing Relationships in Business Networks. **Routledge, London**, 1995

HAMILTON, R. T.; DANA, L. P. An increasing role for small business in New Zealand. **Journal of Small Business Management**, v. 41, n. 4, p. 402–408, 2003.

HANAFIAH, M. H., YOUSAF, S. U., e USMAN, B. The influence of psychological capital on the growth intentions of entrepreneurs: A study on Malaysian SME entrepreneurs. **Business and Economic Horizons**, v. 13, n. 5, p. 556-569, 2017.

HANEBERG D.H., AABOEN L. Incubation of technology-based student ventures: The importance of networking and team recruitment, **Technology in Society**, v. 63, 2020.

HARRINGTON, B. Organizational performance and corporate social capital: a contingency model. In: GABBAY, Shaul M. et al. (Org) Research in the sociology of organizations: social capital of organizations. **Oxford-UK: Elsevier Science**. v. 18, 2001.

HESS, E. D. Defining and measuring organic growth. In: Hess, E. D.; Kazanjian, R. K.; Drazin, R. The search for organic growth. **Cambridge University Press, New York**, 2006.

HMIELESKI, K. M., e BARON, R. A. When does entrepreneurial self-efficacy enhance versus reduce firm performance? **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 2, p. 57–72, 2008.

HMIELESKI, K. M. e CARR, J. C., The Relationship Between Entrepreneur Psychological Capital and New Venture Performance. Babson College Entrepreneurship Research Conference; **Frontiers of Entrepreneurship Research**, 2008.

HMIELESKI, K. M., e CORBETT, A. C. The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. **Journal of Business Venturing**, v. 23, p. 482–496, 2008.

HOGENHUIS, B. N., VAN DEN HENDE, E. A., e HULTINK, E. J. When should large firms collaborate with young ventures? Understanding young firms' strengths can help firms make the right decisions around asymmetric collaborations. **Research - Technology Management**, v. 59, n. 1, p. 39–47, 2016.

HORA, W., GAST, J., KAILER, N., REY-MARTI, A., e MAS-TUR, A. David and Goliath: Causes and effects of coopetition between start-ups and corporates. **Review of Managerial Science**, v. 12, n. 2, p. 411–439, 2018.

HUGHES, M. e MORGAN, R.E. Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. **Industrial Marketing Management**, v. 36 n. 5, p. 651-661, 2007.

HULT, G.T.M., HURLEY, R.F. e KNIGHT, G.A. Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. **Industrial Marketing Management**, v. 33, p. 429-438, 2004.

ICEKSON, T., ROSKES, M., e MORAN, S. Effects of optimism on creativity under approach and avoidance motivation. **Frontiers in human neuroscience**, v. 8, 2014.

INKPEN, A.C.; TSANG, E.W.K. Social capital, networks, and knowledge transfer. **Academy of Management Review**, v.30, n.1, p. 146-165, 2005.

IRELAND, R. D., e HITT, M. A. Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: The role of strategic leadership. **Academy of Management Perspectives**, v. 13, n. 1, p. 43–57, 1999.

ISMAIL, R., YUSSOF, I. Labour market competitiveness and foreign direct investment: The case of Malaysia, Thailand and the Philippines. **Papers in Regional Science**, v. 82, p. 389–402, 2003.

ITURRIOZ, C., ARAGÓN, C. e NARVAIZA, L. How to foster shared innovation within SMEs' networks: Social capital and the role of intermediaries. **European Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 104-115, 2015.

JACKSON, D. JR, Relationship selling: the personalization of relationship marketing. **Asia-Australia Marketing Journal**, v.2, n.1, p. 45-54, 1994.

JAMES, N., e GUDMUNDSSON, A. Exploring the impact of entrepreneur optimism on the new venture process. In: Maritz, Alex (Ed.) Proceedings of the 8th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, **Swinburne University of Technology, Melbour** 2011.

JANSSEN, F. Does the environment influence the employment growth of SMEs? **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, v. 22, n. 3, p. 311-326, 2009.

JENSEN, F., LÖÖF H. e STEPHAN, A. New ventures in Cleantech: Opportunities, capabilities innovation outcomes. **Business Strategy and The Environment**, v. 29, p. 902-917, 2020.

JONES, R., SUORANTA, M., e ROWLEY, J. Strategic network marketing in technology SMEs. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n 5, p. 671–697, 2013.

JOSEFY, M. A., HARRISON, J. S., SIRMON, D. G., e CARNES, C. Living and Dying: Synthesizing the Literature on Firm Survival and Failure across Stages of Development. **Academy of Management Annals**, v. 11, n. 2, p. 770–799, 2017.

KAASA, A. Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: evidence from Europe at the regional level. **Technovation**, v. 29, n. 3, p. 218-233, 2009.

KANGASHARJU, A., “Growth of the smallest: determinants of small firm growth during strong macroeconomic fluctuations”, **International Small Business Journal**, v. 19, n. 1, p. 28-43, 2000.

- KATILA, R., ROSENBERGER, J. D., e EISENHARDT, K. M. Swimming with sharks: Technology ventures, defense mechanisms and corporate relationships. **Administrative Science Quarterly**, v. 53, p. 295–332, 2008.
- KAYA, B., ABUBAKAR, A. M., BEHRAVESH, E., YILDIZ, H., & MERT, I. S. (2020). Antecedents of innovative performance: Findings from PLS-SEM and fuzzy sets (fsQCA). **Journal of Business Research**, v. 114, p. 278–289, 2020.
- KIM, J., e NOH, Y. The effects of psychological capital and risk tolerance on service workers' internal motivation for firm performance and entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 12, n. 3, p. 681–696. 2015.
- KIM P. H. e HOWARD E. A. Social Capital and Entrepreneurship. **Foundations and Trends in Entrepreneurship**, v.1, n. 2, p. 55–104, 2005.
- KOCH, A., SPÄTH J., e STROTMANN H. The Role of Employees for Post- Entry Firm Growth. **Small Business Economics**, v. 41, n. 3, p. 733–755, 2013.
- KOE, W.; SA'ARI, J. R.; MAJID, I. A.; ISMAIL, K. Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 40, p. 197-208, 2012.
- KOELLER, C. T., e LECHLER, T. G. Economic and Managerial Perspectives on New Venture Growth: An Integrated Analysis. **Small Business Economics**, v. 26, n. 5, p. 427–437, 2006.
- KOLLMANN, T., e STÖCKMANN, C. Filling the entrepreneurial orientation-performance gap: The mediating effects of exploratory and exploitative innovations. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 38, n. 5, p. 1001–1026, 2014.
- KOLLMANN, T., STÖCKMANN, C., NIEMAND, T., HENSELLEK, S., e De CRUPPE, K. A configurational approach to entrepreneurial orientation and cooperation explaining product/service innovation in digital vs. non-digital startups. **Journal of Business Research**, v.125, p. 508-519, 2021.
- KRABEL, S., MUELLER, M. What drives scientists to start their own company? An empirical investigation of Max Planck Society scientists. **Research Policy**, v. 38, n. 6, p. 947–956, 2009.
- KRAUS, S., BREIER, M., JONES, P. e HUGHES, M. Individual entrepreneurial orientation and intrapreneurship in the public sector, **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 15, pp. 1247-1268, 2019.
- LAGUIR, I., e DEN BESTEN M. The Influence of Entrepreneur's Personal Characteristics on MSEs Growth through Innovation. **Applied Economics**, v. 48, n. 44, p. 4183– 4200, 2016.
- LEANA, C. R.; PIL, F. K. Social capital and organizational performance: evidence from urban public schools. **Organization Science**, v. 17, n. 3, p. 353-366, 2006.

LEE, D. Y., e TSANG, E. W. K. The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. **Journal of Management Studies**, v. 38, n. 4, p. 583–602, 2001.

LEITCH, C., HILL, F., e NEERGAARD, H. Entrepreneurial and business growth and the quest for a “comprehensive theory”: tilting at Windmills? **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 34, n. 1, p. 249-260, 2010.

LEGEWIE, N. An Introduction to Applied Data Analysis with Qualitative Comparative Analysis (QCA). **Qualitative Social Research**, v. 14, n. 3, p. 1–45, 2013.

LIAO, J., e WELSCH, H. Social capital and entrepreneurial growth aspiration: a comparison of technology and non-technology-based nascent entrepreneurs. **The Journal of High Technology Management Research**, v. 14, n. 1, 2003.

LIN, C.Y.Y., “Success factors of small and medium sized enterprises in Taiwan: an analysis of cases”, **Journal of Small Business Management**, v. 36, n. 4, p. 43-57, 1998.

LINTON, G. Innovativeness, risk-taking, and proactiveness in startups: a case study and conceptual development. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 9, n. 20, 2019.

LOCKETT A., WIKLUND J., DAVIDSSON P. E GIRMA S. Organic and acquisitive growth: Re-examining, testing and extending Penrose’s growth theory. **Journal of Management Studies**. v. 48, n. 1, p. 48–74, 2011.

LOMBERG, C., URBIG, D., STÖCKMANN, C., MARINO, L. D., & DICKSON, P. H. Entrepreneurial orientation: The dimensions’ shared effects in explaining firm performance. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 41, n. 6, p. 973–998, 2017.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, v. 21, n. 1, p. 135-172, 1996.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. **The Academy of Management Executive**, v. 19, n. 1, p. 147-156, 2005.

LUNDQVIST M. A. The importance of surrogate entrepreneurship for incubated Swedish technology ventures, **Technovation**, v. 34, n. 2, p. 93–100, 2014.

LUTHANS, F. The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior **Journal of Organizational Behavior**, v. 23, n. 6, p. 695-706, 2002.

LUTHANS, F., AVOLIO B. J., AVEY J. B. and NORMAN S. M. Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction, **Personnel Psychology**. v. 60, n. 3, p. 541–572, 2007.

- LUTHANS, F., e YOUSSEF, C. M. Human, social, and now positive psychological capital management: investing in people for competitive advantage. **Organizational Dynamics**, v. 33, n. 2, p. 143-160, 2004.
- LUTHANS, F., YOUSSEF C. M., e AVOLIO B. J. Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge. **Oxford, UK: Oxford University Press**. 2007.
- MACHADO, H. P. V. Crescimento de pequenas empresas: revisão de literatura e perspectivas de estudos. **Gestão e Produção**, v. 23, n. 2, p. 419-432, 2016.
- MANOLOVA, T.S., CARTER, N. M., MANEV, I.M. and GYOSHEV, B.S. The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 31 n. 3, p. 407-426, 2007.
- MARCONATTO, D., PACHECO F.D.M., WEGNER, D., e BITENCOURT, C. The governance of solidarity economy organizations and their impact on community: a configurational approach. **International Review of Applied Economics**, 1–24, 2020.
- MCCARTY, J. A. e SHRUM, L. J. The Measurement of Personal Values in Survey Research: A Test of Alternative Rating Procedures. **Public Opinion Quarterly**, v. 64, n. 3, p. 271-298, 2000.
- MCLARNON, M. JW; ROTHSTEIN, M. G. Development and initial validation of the Workplace Resilience Inventory. **Journal of Personnel Psychology**, v. 12, n. 2, p. 63, 2013.
- MCKENNY, A. F., SHORT, J. C., e PAYNE, G. T. Using computer-aided text analysis to elevate constructs: An illustration using psychological capital. **Organizational Research Methods**, v.16: 152-184, 2013.
- MARTIN, B. C., MCNALLY, J. J., e KAY, M. J. Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 2, p. 211–224, 2013.
- MARTINS, H. H. T. de S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, v. 30, n. 2, p. 289–300, 2004.
- MARTINS, I. e PEREZ, J.P. Testing mediating effects of individual entrepreneurial orientation on the relation between close environmental factors and entrepreneurial intention, **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 26 n. 4, pp. 771-791, 2020.
- MARVEL, M. R., WOLFE, M. T., e KURATKO, D. F. Escaping the knowledge corridor: How founder human capital and founder coachability impacts product innovation in new ventures. **Journal of Business Venturing**, v. 35, n. 6, 2020.
- MARVEL, M. R.; DAVIS, J. L.; SPROUL, C. R. Human Capital and Entrepreneurship Research: A Critical Review and Future Directions. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 40, n. 3, p. 599–626, 2016.

- MARVEL, M. R.; LUMPKIN, G. T. (2007). Entrepreneurs Human Capital and Its Effects on Innovation Radicalness. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 31, n. 6, p. 807–828, 2007.
- MAURER, I., EBERS, M. Dynamics of social capital and their performance implications: lessons from biotechnology start-ups. **Administrative Science Quarterly**, v. 51, n. 2, p. 262- 292, 2006.
- MCCLELLAND, D. C. The achieving society. **Princeton, NJ: D. Van Nostrand**. 1961.
- MCKELVIE, A., e WIKLUND, J. Advancing firm growth research: a focus on growth mode instead of growth rate. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 34, n. 1, p. 261-288, 2010.
- Mclarnon, M. J. W. e ROTHSTEIN, M. G. Development and Initial Validation of the Workplace Resilience Inventory. **Journal of Personnel Psychology**, v.12, n. 2, p. 63–73, 2013.
- MERCANDETTI, F., LARBIG, C., TUOZZO, V., e STEINER, T. Innovation by collaboration between Startups and SMEs in Switzerland. **Technology Innovation Management Review**, v. 7, n. 12, p. 23–31, 2017.
- MIKALEF, P., PAPPAS, I. O. e GIANNAKOS, M. Consumer Intentions on Social Media: A fsQCA Analysis of Motivations. *In Conference on e-Business, e-Services and e-Society*. **Springer International Publishing**, 2016.
- MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms, **Management Science**, v. 29, n. 7, p. 770-791, 1983.
- MINCER, J. Labor Force Participation of Married Women, in: H. Gregg Lewis, ed., *Aspects of Labor Economics*, **Princeton: Princeton University Press**, 1962.
- MÖLLER, K., e SVAHN, S. How to influence the birth of new business fields — Network perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 38, n. 4, p. 450-458, 2009.
- MORGAN, J., e SISAK, D. Aspiring to succeed: A model of entrepreneurship and fear of failure. **Journal of Business Venturing**, v. 31, n. 1, p. 1–21, 2016.
- NAHAPIET, J. The role of social capital in inter-organizational relationships. In: Cropper, S.; Ebers, M.; Huxham, C.; Ring, P.S. (Org.). *Inter-organizational relations*. **Oxford: Oxford University Press**, p. 580-606, 2008.
- NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 2, p. 242–266, 1998.
- NALDI, L., NORDQVIST, M., SJÖBERG, K., e WIKLUND, J. Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. **Family Business Review**, v. 20, p. 33-47, 2007.

NICHTER, S. e GOLDMARK L. Small Firm Growth in Developing Countries. *World Development*, v. 37, n. 9, p. 1453–1464, 2009.

NIESS C., e BIEMANN T. The role of risk propensity in predicting self-employment. *Journal of Applied Psychology*. v.99, n.5, p.1000–1009, 2014.

NORDMAN, E. R. e TOLSTOY, D. The impact of opportunity connectedness on innovation in SMEs' foreign-market relationships. *Technovation*, v. 57-58, p. 47–57, 2016.

NORMAN, S. M., AVOLIO, B. J., e LUTHANS, F. The impact of positivity and transparency on trust in leaders and their perceived effectiveness. *The Leadership Quarterly*, v. 21, n. 3, p. 350-364, 2010.

OBENG, B. A., ROBSON P. e HAUGH H. Strategic Entrepreneurship and Small Firm Growth in Ghana. *International Small Business Journal*, v. 32, n. 5, p. 501–524, 2014.

O'DONNELL, A. The nature of networking in small firms. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 7, n. 3, p. 206–217, 2004.

O'NEILL, H. e DUKER, J., Survival and failure in small business, *Journal of Small Business Management*, v. 24, n. 1, p. 30-7, 1986.

ORDANINI, A., PARASURAMAN, A. e RUBERA, G. When the recipe is more important than the ingredients: A qualitative comparative analysis (QCA) of service innovation configurations. *Journal of Service Research*, v. 17, n. 2, p. 134-149, 2014.

PAGE, L. F., e DONOHUE, R. Positive psychological capital: a preliminary exploration of the construct. *Monash University, Business and Economics*, v. 51, n. 4, 2004.

PALACIOS-MARQUÉS, D., ROIG-DOBÓN, S. e COMEIG, I. Background factors to innovation performance: results of an empirical study using fsQCA methodology. *Quality & Quantity*, v. 51, n. 5, p. 1939-1953, 2017.

PARTANEN, J., MÖLLER, K., WESTERLUNG, M., RAJALA, R., e RAJALA, A. Social capital in the growth of science-and-technology-based SMEs. *Industrial Marketing Management*, v. 37, n. 5, 2008.

PAUNONEN, S. V., e JACKSON, D. N. The Jackson Personality Inventory and the five-factor model of personality. *Journal of Research in Personality*, v. 30, p. 42–59, 1996.

PENNINGS, J. M., LEE, K., e VAN WITTELOOSTUIJN, A. Human capital, social capital, and firm dissolution. *Academy Management Journal*, v. 41, p. 425–440, 2017.

PENROSE, E. A teoria do crescimento da firma. **Campinas: Editora Unicamp**. 2006.

PÉREZ-LUÑO, A., WIKLUND, J., e CABRERA, R. V. The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption. **Journal of Business Venturing**, v. 26, n. 5, p. 555–571, 2011.

PETERSON, S., e LUTHANS F. Does the manager Preliminary research evidence of a positive impact. Proceedings of the 47th Midwest Academy of Management. **Indianapolis-IN**, 2002.

PIROLO, L., e PRESUTTI, M. The Impact of Social Capital on the Start-ups' Performance Growth. **Journal of Small Business Management**, v. 48, n. 2, p. 197–227, 2010.

PIVA, E., e ROSSI-LAMASTRA, C. Human capital signals and entrepreneurs' success in equity crowdfunding. **Small Business Economics**, v. 51, p. 667–686, 2018.

POON, J.M.L., AINUDDIN, R.H., e JUNIT, S.A. Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation on firm performance. **International Small Business Journal**, v. 24, n.1, p. 61–82, 2006.

POUDEL, K. P., CARTER, R., E LONIAL, S. The Impact of Entrepreneurial Orientation, Technological Capability, and Consumer Attitude on Firm Performance: A Multi-Theory Perspective. **Journal of Small Business Management**, v.57, n. 2, 2019.

POWELL, W. W. Neither market nor hierarchy: network forms of organization. **Research in Organizational Behavior**, v. 12, p. 295-336, 1990.

POWELL, W. W., KOPUT, K. W., e SMITH-DOERR, L. Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. **Administrative Science Quarterly**, v. 41, n. 1, p. 116–145, 1996.

PROBST, T. M., GAILEY, N. J., JIANG, L., e BOHLE, S. L. Psychological capital: buffering the longitudinal curvilinear effects of job insecurity on performance. **Safety Science**. v. 100, p.74–82, 2017.

PUTNAM, R. D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. **Simon and Schuster, New York**, 2000.

PUTNAM, R. D. Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. **PS: Political Science and Politics**, p. 664–683, 1995.

PUTNAM, R. D. Making democracy work: Civic traditions in modern Italy. **Princeton: Princeton University Press**, 1993.

RASHEED H. S. Foreign Entry Mode and Performance: The Moderating Effects of Environment. **Journal of Small Business Management**, v. 43, n. 1, p. 41–54, 2005.

RAGIN, C. C. The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies. **Berkeley, CA: University of California Press**. 1987.

RAGIN, C. Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond. **Chicago: University of Chicago Press**, 2008.

RAGIN, C. C., e FISS, P.C. Net effects analysis versus configurational analysis: An empirical demonstration. In C. C. Ragin (Ed.), Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond: 190–212. **Chicago: University of Chicago Press**, 2008

RAUCH, A., e FRESE, M. Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, v. 16, n. 4, p. 353–385, 2007.

RAUCH, A. e RIJSKIK, S. A. The effects of general and specific human capital on long-term growth and failure of newly founded businesses. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 37, n. 4, p. 923–941, 2013.

RENKO, M., CARSRUD, A. e BRÄNNBACK, M. The Effect of a Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Technological Capability on Innovativeness: A Study of Young Biotechnology Ventures in the United States and in Scandinavia. **Journal of Small Business Management**, v. 47, n. 3, p. 331-369. 2009.

RIES, Eric. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. **Crown Books, New York**, 2011

RICKETTS, M. Theories of entrepreneurship: historical development and critical assessment, in Casson, M., Yeung, B., Basu, A. and Wadeson, N. (Eds), The Oxford Handbook of Entrepreneurship, **Oxford University Press, Oxford**, p. 33-58, 2006.

RIHOUX, B.; RAGIN, C. Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA). 1. ed. **Thousand Oaks/CA: Sage Publications**, 2009.

RODRIGO-ALARCÓN, J., GARCIA-VILLAVARDE, P.M., RUIZ-ORTEGA, M.J., PARRA-REQUENA, G., From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities. **European Management Journal**, v. 36, n. 2, 2018.

RODRÍGUEZ, A., MOLINA, M., PÉREZ, A., e HERNÁNDEZ, U. Size, Age and Activity Sector on the Growth of the Small and Medium Firm Size. **Small Business Economics**, v. 21, n. 3, p. 289-307, 2003.

ROSENBUSCH, N., BRINCKMANN, J., e BAUSCH, A. Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. **Journal of Business Venturing**, v. 26, n. 4, p. 441–457, 2011.

ROXAS, B. e CAYOCA-PANIZALES, R. Entrepreneurial knowledge and its effects on entrepreneurial intentions: development of a conceptual framework. *Asia-Pacific Social Science Review*, v. 8, p. 61-77, 2008.

SAVARESE M. F., ORSI L. e BELUSSI F. New venture high growth in high-tech environments, **European Planning Studies**, v. 24, n. 11, p. 1937-1958, 2016.

SCHNEIDER, C. Q. e WAGEMANN C. *Set-Theoretic Methods for the Social Sciences*. **Cambridge: Cambridge University Press**. 2012.

SCHULTZ, T. W. "Investment in human capital", **The American Economic Review**, v. 51, n. 1, p. 1-17, 1961.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril cultural, 1982.

SCUOTTO, V., DEL GIUDICE, M., e CARAYANNIS, E. G. The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. **The Journal of Technology Transfer**, v. 42, n. 2, p. 409–424, 2017.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavirus nos Pequenos Negócios – 10ª edição**. Brasília/DF: 2021. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Impacto-coronavirus-nas-MPE-10ªedicao_DIRETORIA-v4.pdf.

SELIGMAN, M.E.P. Positive psychology. In Seligman, M.E.P. 2000. *The Science of Optimism and Hope*. **Templeton Foundation press**. P. 415-432, 2000.

SENY KAN, A. K. et al. On the use of qualitative comparative analysis in management. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 4, p. 1458–1463, 2016.

SHANE, S. e VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217–226, 2000.

SHEPHERD, D. e WIKLUND, J. Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, p. 105–123, 2009.

SMITH, K.G.; COLLINS, C.J.; CLARK, K.D. Existing knowledge, knowledge creation capability, and the rate of new product introduction in high-technology firms. **Academy of Management Journal**, v. 48, n.2, p. 346-357, 2005.

SMALLBONE, D., WYER, P. Growth and development in the small firm, in Carter, S. and James-Evans, D. (Eds), **Enterprise and Small Business**, **Prentice Hall, Harlow**, 2000.

SNYDER, C. R. *Handbook of Hope: Theory, Measures, and Applications*. **Cambridge, MA: Academic Press**. 2007.

SNYDER, C. R., SYMPSON, S. C., e YBASCO, F. C. Development and validation of the State Hope Scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 70, p. 321-335, 1996.

SONNENTAG, S. Expertise in professional software design: a process study. **Journal of Applied Psychology**, v. 83, p. 703-15, 1998.

SONG, M.; PODOYNITSYNA, K., VAN DER BIJ, H. e HALMAN, J. I. M. Success Factors in New Ventures: A Meta-analysis. **Journal of Product Innovation Management**, v. 25, p. 7-27. 2008.

SPEIER, C., e FRESE, M. Generalized self-efficacy as a mediator and moderator between control and complexity at work and PI: A longitudinal field study in East Germany. **Human Performance**, v. 10, p. 171-192, 1997.

STOREY, D. J. New Firm Growth and Bank Financing. **Small Business Economics**, v. 6, n. 2, p. 139-150. 1994.

STOREY, D. J.; TETHER, B. S. Public policy measures to support new technology-based firms in the European Union. **Research Policy**, v. 26, p. 37-1057, 1998.

STREET, C. T., e CAMERON, A. F. External relationships and the small business: A review of small business alliance and network research. **Journal of Small Business Management**, v. 45, n. 2, p. 239-266, 2007.

STUART, R. W. e ABETTI, P. A., Impact of entrepreneurial and management experience on early performance. **Journal of Business Venturing**, v. 5, p.151-162, 1990.

TANG, J., KACMAR, K.M. e BUSENITZ, L. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities, **Journal of Business Venturing**, v. 27, n. 1, p. 77-94, 2012.

TASHAKKORI, A., CRESWELL, J. W. The new era of mixed methods. **Journal of mixed methods research**. v. 1, n. 1, p. 3-7, 2007.

TOTTERMAN H and STEN J. Start-ups, business incubation and social capital. **International Small Business Journal**, v. 23, n. 5, p. 487-511, 2005.

UCBASARAN, D., WESTHEAD, P. e WRIGHT, M. Opportunity Identification and Pursuit: Does an Entrepreneur's Human Capital Matter? **Small Business Economics**, v. 30, p. 153-173, 2008.

ULHØI, J. P, The Social Dimensions of Entrepreneurship. **Technovation**, v. 25, n. 8, p. 939-946, 2005.

UNGER, Jens M., RAUCH A., FRESE, M. E ROSENBUSH N. Human Capital and Entrepreneurial Success: A Meta-Analytical Review. **Journal of Business Venturing**, v 26, n.3, p. 341-358, 2011.

UTSCH, A., RAUCH, A., ROTHFUFS, R., e FRESE M. Who becomes a small scale entrepreneur in a post-socialist environment: on the differences between entrepreneurs and managers in East Germany. **Journal of Small Business Management**, v.37, n. 3, p. 31-42, 1999.

UZZI, B. Embeddedness in the making of financial capital: how social relations and networks benefit firms seeking financing. **American Sociological Review**, v. 64, n. 4, p. 481 - 505, 1999.

UZZI, B.; GILLESPIE, J.J. Knowledge spillover in corporate financing networks: Embeddedness and the firm's debt performance. **Strategic Management Journal**, v.23, n. 7, p. 595-618, 2002.

VARIYAM, J. N., e KRAYBILL, D. S. Empirical evidence on determinants of firm growth. **Economics Letters**, v. 38, n. 1, p. 31–36, 1992.

VERHOEFF A. e MENZEL, H. Social capital to bridge the valley of death, simulating critical incidents in innovation. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 14, n. 1, p. 149–169, 2011.

VERÍSSIMO, J. M. C. Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). **Journal of Business Research**, v. 69, n. 11, p. 5456-5460, 2016.

WALKER, G.; KOGUT, B.; SHAN, W. Social capital, structural holes and the formation of an industry network. **Organizations Science**, v. 8, n. 2, p.109-125, 1997.

WANG, Y., TSAI, C. H., LIN, D. D., ENKHBUYANT, O., e CAI, J. (2019). Effects of Human, Relational, and Psychological Capitals on New Venture Performance. **Frontiers in Psychology**, v. 10, 2019.

WATSON, W., STEWART, W., BARNIR, A. The effects of human capital, organizational demography, and perceptions of firm success on evaluation of partner performance. **Journal of Business Venturing**, v. 18, p. 145–164, 2003.

WHITTINGTON, J. L., MCKEE, V., GOODWIN, V. L. e BELL, R. G. Chapter 12 Applying fuzzy set methodology to evaluate substitutes for leadership. **Research in the Sociology of Organisations**. V. 38, p. 279–302, 2013.

WIKLUND, J. Small firm growth and performance. Entrepreneurship and beyond. Dissertation, **Jonkoping International Business School, Sweden**, 1998.

WIKLUND, J. e SHEPERD, D. A. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. **Journal of Business Venturing**, v. 20, n. 1, p. 71-91, 2005.

WIKLUND, J. e SHEPERD, D. Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses. **Strategic Management Journal**, v. 24, n. 13, p. 1307-1314. 2003.

WIKLUND, J., PATZELT, H., e SHEPERD, D. A. Building an integrative model of small business growth. **Small Business Economics**, v. 32, n. 4, 351-374, 2007.

WOODSIDE, A. G. e BAXTER, R. Achieving accuracy, generalization-to-contexts, and complexity in theories of business-to-business decision processes. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 3, p. 382–393, 2013.

WRIGHT, M., e STIGLIANI, I. Entrepreneurship and growth. **International Small Business Journal**, v.31, n. 1, p. 3-22, 2012.

WUYTS, S., COLOMBO, M., DUTTA S. e NOOTEBOOM, B. Empirical Test of Optimal Cognitive Distance. **Journal of Economic Behavior e Organization**, v. 58, p. 277-302, 2005.

YANG, C. The effect of leadership and entrepreneurial orientation of small and medium enterprises on business performance in Taiwan. **Journal of Global Business Management**, V. 2, p. 1–8, 2006.

YAUCH, C.A., e STEUDEL H.J. Complementary use of qualitative and quantitative cultural assessment methods. **Organizational Research Methods**, v. 6, p. 465–481, 2003.

YOUSSEF, C. M.; LUTHANS, F. Positive organizational behavior in the workplace the impact of hope, optimism, and resilience. **Journal of Management**, v. 33, n. 5, p. 774–800, 2007.

ZAHRA, S. A. Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. **Journal of Business Venturing**, v. 6, p. 259–285, 1991.

ZHAO, X., FRESE, M., e GIARDINI, A. Business owners' network size and business growth in China: The role of comprehensive social competency. **Entrepreneurship e Regional Development**, v. 22, n. 7, p. 675–705, 2010.

ZHOU, K. Z. Innovation, imitation, and new product performance: The case of China. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 3, p. 394–402, 2006.

ZOU, H., CHEN, X., LAM, L. W. R., e LIU, X. Psychological capital and conflict management in the entrepreneur–venture capitalist relationship in China: The entrepreneur perspective. **International Small Business Journal**, v. 34, n. 4, p. 446–467, 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Atenção: Esse documento representa apenas um esboço inicial de pesquisa o qual será aperfeiçoado a partir da validação com especialistas. Seu formato está orientado para a aplicação do questionário de forma online via AMT.

Caro participante,

Esta pesquisa que busca identificar características do perfil do empreendedor que influenciam o crescimento de pequenas empresas nascentes de base tecnológica (NTBFs). Dessa forma, para sua participação é necessário que você tenha 18 anos ou mais e que seja fundador, sócio, ou proprietário de uma pequena empresa de base tecnológica. Inicialmente, serão solicitadas algumas informações que permitirão conhecer melhor o seu perfil pessoal e o de sua empresa. Na sequência apresentaremos uma série de perguntas destinadas a identificar as características do seu perfil empreendedor.

Reforçamos que não há nenhum risco envolvido na resposta a este estudo. A sua participação é voluntária, o que significa que você é livre para participar. Entretanto, suas respostas são muito importantes, anônimas, e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, de forma que contamos com seu apoio. Se você tiver alguma pergunta, sugestão ou comentário sobre o estudo, por favor entre em contato conosco pelo e-mail: gasparp@edu.unisinos.br

Por favor, responda às perguntas abaixo. Depois de pressionar o botão continuar, você terá acesso a um código de segurança, que deve ser copiado e colado na página da Amazon Mechanical Turk

Eu declaro que tenho 18 anos, ou mais, que me enquadro no perfil exigido para participação e concordo em participar nesta pesquisa. Declaro também que fui informado que a minha participação neste estudo é voluntária e que posso sair a qualquer momento sem penalização e que todos os dados são confidenciais. Entendo que participarei de um estudo acadêmico e que este estudo não oferece riscos sérios.

- () Eu concordo em participar neste estudo.
- () Eu não concordo em participar neste estudo.

Dados gerais do entrevistado e da sua organização

Qual o seu gênero?

 Feminino Masculino

Qual a sua idade? _____

Qual o ano de abertura de sua empresa? _____

Qual a área de atuação do seu negócio

 Indústria Comércio Atacadista Comércio Varejista Prestação de Serviços Construção Civil Agronegócio Tecnologia Finanças Outro. Qual? _____

Informe o número de empregados da sua empresa

Ao final de 2019: _____

Ao final de 2018: _____

Ao final de 2017: _____

Ao final de 2016: _____

Qual o percentual anual do crescimento em vendas de sua empresa em relação ao ano no anterior

Em 2019: _____ %

Em 2018: _____ %

Em 2017: _____ %


Em 2016: _____ %

Sua empresa participou de algum processo de fusão, aquisição, aliança com outro negócio

Não Sim Em que ano? _____ Qual processo?

Orientação Empreendedora Individual

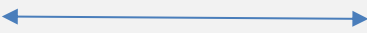
Os itens abaixo medem as dimensões de inovação, proatividade e tomada de risco. Selecione a opção que melhor descreve você em cada situação.

		Discordo totalmente				Concordo totalmente
8	Muitas vezes eu gosto de experimentar atividades novas e incomuns que não são necessariamente arriscadas.	1	2	3	4	5
9	Em geral, eu prefiro trabalhar em projetos exclusivos e únicos, em vez de atuar em outros já realizados.	1	2	3	4	5
10	Eu prefiro tentar minha própria maneira de fazer e aprender coisas novas, em vez de fazer como todo mundo.	1	2	3	4	5
11	Eu prefiro experimentar novas soluções para os problemas, em vez de usar métodos que outros geralmente usam.	1	2	3	4	5
12	Eu gosto de realizar ações arrojadas, me aventurando no desconhecido.	1	2	3	4	5
13	Estou disposto a investir muito tempo e /ou dinheiro em algo que pode me dar um grande retorno.	1	2	3	4	5
14	Eu tendo a agir corajosamente em situações em que o risco está envolvido.	1	2	3	4	5
15	Eu geralmente ajo com antecipação a futuros problemas, necessidades ou mudanças.	1	2	3	4	5

16	Eu tendo a planejar com antecedência os projetos.	1	2	3	4	5
17	Eu prefiro dar um passo em frente e iniciar um projeto, em vez de sentar e esperar que outra pessoa faça isso.	1	2	3	4	5

Capital Psicológico

Os itens abaixo medem as dimensões de Autoeficácia, Esperança, Otimismo e Resiliência. Selecione a opção que melhor descreve você em cada situação.

		Discordo totalmente				Concordo totalmente
18	Sinto-me confiante em analisar uma solução para um problema de longo prazo.	1	2	3	4	5
19	Sinto-me confiante ao contribuir para as discussões sobre a estratégia da organização.	1	2	3	4	5
20	Sinto-me confiante ao estabelecer contacto com pessoas fora da empresa (clientes e fornecedores) para discutir problemas.	1	2	3	4	5
21	Atualmente, procuro alcançar os meus objetivos com grande energia.	1	2	3	4	5
22	Consigo pensar em muitas formas de alcançar os meus objetivos no trabalho.	1	2	3	4	5
23	Neste momento, estou alcançando os objetivos profissionais que defini para mim próprio(a).	1	2	3	4	5
24	Quando aparece uma contrariedade no trabalho, tenho dificuldade em recuperar e seguir em frente.	1	2	3	4	5
25	Consigo ultrapassar os momentos complicados no trabalho, pois já passei anteriormente por dificuldades.	1	2	3	4	5

26	Sinto que consigo lidar com muitas coisas ao mesmo tempo no trabalho.	1	2	3	4	5
27	Quando as coisas estão incertas para mim no trabalho, habitualmente espero o melhor.	1	2	3	4	5
28	No meu trabalho, olho sempre para o lado positivo das coisas.	1	2	3	4	5
29	No trabalho, sou otimista acerca do que me acontecerá no futuro.	1	2	3	4	5

Capital Humano

Os itens abaixo medem as dimensões de educação e experiência. Selecione a opção que melhor descreve você em cada situação.

30	Qual é o seu grau de instrução completo? <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós-Graduação/especialização <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado
31	Você possui formação na área de gestão ou administração? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Curso técnico de Ensino Médio em Administração <input type="checkbox"/> Ensino Superior em Administração <input type="checkbox"/> Especialização em Administração / MBA (<i>lato sensu</i>) <input type="checkbox"/> Mestrado / Doutorado em Administração (<i>stricto sensu</i>)
32	Você possui formação na área específica de atuação da sua empresa? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Curso técnico de Ensino Médio na área específica de atuação da empresa <input type="checkbox"/> Ensino Superior na área específica de atuação da empresa <input type="checkbox"/> Especialização na área específica de atuação da empresa (<i>lato sensu</i>) <input type="checkbox"/> Mestrado / Doutorado na área específica de atuação da empresa (<i>stricto sensu</i>)
33	Você já possuía experiência de trabalho na área de gestão/administração?

Não
 Até 2 anos de experiência
 De 3 a 5 anos de experiência
 De 6 a 10 anos de experiência
 Acima de 10 anos de experiência

34 Você já possuía experiência de trabalho na área específica de atuação da sua empresa?


Não
 Até 2 anos de experiência
 De 3 a 5 anos de experiência
 De 6 a 10 anos de experiência
 Acima de 10 anos de experiência

35 Você possuía alguma experiência anterior de empreendedorismo?

Não
 Até 2 anos de experiência
 De 3 a 5 anos de experiência
 De 6 a 10 anos de experiência
 Acima de 10 anos de experiência

Capital Social

Os itens abaixo medem as dimensões Estrutural, Relacional e Cognitiva. Selecione a opção que melhor descreve você em cada situação.

		Discordo totalmente  Concordo totalmente				
		1	2	3	4	5
36	Possuo um número grande de contatos de pessoas e de empresas que podem me auxiliar no que preciso.	1	2	3	4	5
37	Minha rede de contatos inclui pessoas com um perfil social e profissional muito diversificado.	1	2	3	4	5
38	Tenho comunicação regular com alguns membros da minha rede de contatos	1	2	3	4	5
39	Frequentemente pessoas da minha rede de contatos me procuram para obter informações e apoio.	1	2	3	4	5
40	Sinto-me confortável ao ter que buscar apoio quando tenho dificuldades no meu trabalho.	1	2	3	4	5

41	Possuo contatos pessoais e profissionais bastante competentes para me ajudar.	1	2	3	4	5
42	As normas existem para que as promessas e acordos estabelecidos sejam cumpridas.	1	2	3	4	5
43	Sei que posso contar com ajuda dos meus contatos, por isso é justo ajudá-los também.	1	2	3	4	5
44	Tenho satisfação ao participar de encontros e reuniões com meus contatos.	1	2	3	4	5
45	É justo que haja alguma sanção pelo descumprimento de promessas e acordos estabelecidos.	1	2	3	4	5
46	Sinto que utilizo termos ou jargões comuns quando me comunico com meus parceiros de negócio.	1	2	3	4	5
47	As narrativas utilizadas em reuniões, documentos e para troca de mensagens com meus contatos são facilmente compreensíveis.	1	2	3	4	5
48	Ao firmar um acordo ou projeto, procuro estabelecer uma visão compartilhada com meus parceiros de negócio.	1	2	3	4	5
49	Acredito que comungar valores e objetivos é fundamental para o sucesso de um empreendimento.	1	2	3	4	5

APÊNDICE B – RESULTADOS DA ANÁLISE QCA (FSQCA OUTPUT)

Atenção: Esse documento apresenta os resultados gerados a partir do processamento das análises no software fsQCA e procurou preservar o seu formato original.

Calibração das condições causais e outcome

compute: Inov_C = calibrate(Inov,4.625,3.750,2.750)
 compute: Risc_C = calibrate(Risc,5.000,4.333,2.833)
 compute: Proa_C = calibrate(Proa,5.000,4.333,3.167)
 compute: Efic_C = calibrate(Efic,5.000,4.667,3.167)
 compute: Espe_C = calibrate(Espe,5.000,4.000,2.500)
 compute: Resi_C = calibrate(Resi,5.000,4.333,2.833)
 compute: Otim_C = calibrate(Otim,5.000,4.000,2.667)
 compute: Edu_C = calibrate(Edu,3.833,2.333,1.500)
 compute: Exp_C = calibrate(Exp,5.000,1.667,1.000)
 compute: Estr_C = calibrate(Estr,5.000,3.500,2.250)
 compute: Rela_C = calibrate(Rela,5.000,4.500,3.417)
 compute: Cogn_C = calibrate(Cogn,5.000,4.500,3.375)
 compute: CrescVen_C = calibrate(CrescVen,2.608,1.727,0.889)

Análise das condições necessárias

Analysis of Necessary Conditions

Outcome variable: CrescVen_C

Conditions tested:

	Consistency	Coverage
Inov_C	0.716412	0.669549
~Inov_C	0.603379	0.669643
Risc_C	0.730893	0.735330
~Risc_C	0.579244	0.592836
Proa_C	0.510056	0.546552
~Proa_C	0.766291	0.738372
Efic_C	0.704344	0.683717
~Efic_C	0.545857	0.580163
Espe_C	0.692277	0.620180
~Espe_C	0.599356	0.701176
Resi_C	0.703540	0.734874
~Resi_C	0.572003	0.564286
Otim_C	0.629525	0.591012
~Otim_C	0.683829	0.754884
Edu_C	0.755431	0.675297
~Edu_C	0.514481	0.603587
Exp_C	0.650040	0.624179
~Exp_C	0.654867	0.704457
Estr_C	0.643202	0.606831
~Estr_C	0.673773	0.739514
Rela_C	0.702333	0.710334
~Rela_C	0.563556	0.573710
Cogn_C	0.754224	0.717017

~Cogn_C 0.541432 0.589059

Análise de suficiência da orientação empreendedora individual

TRUTH TABLE ANALYSIS

File: D:/Documentos/Dissertação/AnáliseQCA/Final/QCA_PerfilEmpreendedor.csv

Model: CrescVen_C = f(Inov_C, Risc_C, Proa_C)

Algorithm: Quine-McCluskey

--- COMPLEX SOLUTION ---

frequency cutoff: 1

consistency cutoff: 0.9

	raw coverage	unique coverage	consistency
	-----	-----	-----
Inov_C*Risc_C*~Proa_C	0.510459	0.510459	0.9

solution coverage: 0.510459
solution consistency: 0.9

Cases with greater than 0.5 membership in term Inov_C*Risc_C*~Proa_C: 63 (0.85,0.94), 12 (0.82,0.84), 6 (0.7,0.48), 14 (0.7,0.85), 52 (0.7,0.59), 64 (0.7,0.94), 72 (0.7,0.94)

TRUTH TABLE ANALYSIS

File: D:/Documentos/Dissertação/AnáliseQCA/Final/QCA_PerfilEmpreendedor.csv

Model: CrescVen_C = f(Inov_C, Risc_C, Proa_C)

Algorithm: Quine-McCluskey

--- PARSIMONIOUS SOLUTION ---

frequency cutoff: 1

consistency cutoff: 0.9

	raw coverage	unique coverage	consistency
	-----	-----	-----
Inov_C*Risc_C*~Proa_C	0.604988	0.604988	0.815176

solution coverage: 0.604988
solution consistency: 0.815176

Cases with greater than 0.5 membership in term Inov_C*Risc_C: 57 (0.95,0.49), 63 (0.93,0.94), 36 (0.85,0.24), 12 (0.82,0.84), 72 (0.82,0.94), 6 (0.7,0.48), 14 (0.7,0.85), 16 (0.7,0.39), 43 (0.7,0.48), 52 (0.7,0.59), 64 (0.7,0.94)

TRUTH TABLE ANALYSIS

File: D:/Documentos/Dissertação/AnáliseQCA/Final/QCA_PerfilEmpreendedor.csv

Model: CrescVen_C = f(Inov_C, Risc_C, Proa_C)

Algorithm: Quine-McCluskey

--- INTERMEDIATE SOLUTION ---

frequency cutoff: 1

consistency cutoff: 0.9

Assumptions:

	raw coverage -----	unique coverage -----	consistency -----
Inov_C*Risc_C*~Proa_C	0.510459	0.510459	0.9
solution coverage: 0.510459			
solution consistency: 0.9			

Cases with greater than 0.5 membership in term Inov_C*Risc_C*~Proa_C: 63 (0.85,0.94), 12 (0.82,0.84), 6 (0.7,0.48), 14 (0.7,0.85), 52 (0.7,0.59), 64 (0.7,0.94), 72 (0.7,0.94)

Análise de suficiência do capital psicológico

TRUTH TABLE ANALYSIS

File: D:/Documentos/Dissertação/AnaliseQCA/Final/QCA_PerfilEmpreendedor.csv

Model: CrescVen_C = f(Efic_C, Espe_C, Resi_C, Otim_C)

Algorithm: Quine-McCluskey

--- COMPLEX SOLUTION ---

frequency cutoff: 1

consistency cutoff: 0.904706

	raw coverage -----	unique coverage -----	consistency -----
Efic_C*Resi_C*~Otim_C	0.419147	0.419147	0.913234
solution coverage: 0.419147			
solution consistency: 0.913234			

Cases with greater than 0.5 membership in term Efic_C*Resi_C*~Otim_C: 30 (0.68,0.71), 12 (0.51,0.84), 43 (0.51,0.48), 62 (0.51,0.8)

TRUTH TABLE ANALYSIS

File: D:/Documentos/Dissertação/AnaliseQCA/Final/QCA_PerfilEmpreendedor.csv

Model: CrescVen_C = f(Efic_C, Espe_C, Resi_C, Otim_C)

Algorithm: Quine-McCluskey

--- PARSIMONIOUS SOLUTION ---

frequency cutoff: 1

consistency cutoff: 0.904706

	raw coverage -----	unique coverage -----	consistency -----
Efic_C*Resi_C*~Otim_C	0.419147	0.419147	0.913234
solution coverage: 0.419147			
solution consistency: 0.913234			

Cases with greater than 0.5 membership in term Efic_C*Resi_C*~Otim_C: 30 (0.68,0.71), 12 (0.51,0.84), 43 (0.51,0.48), 62 (0.51,0.8)

TRUTH TABLE ANALYSIS

File: D:/Documentos/Dissertação/AnáliseQCA/Final/QCA_PerfilEmpreendedor.csv
 Model: CrescVen_C = f(Efic_C, Espe_C, Resi_C, Otim_C)
 Algorithm: Quine-McCluskey

--- INTERMEDIATE SOLUTION ---

frequency cutoff: 1
 consistency cutoff: 0.904706
 Assumptions:

	raw coverage	unique coverage	consistency
	-----	-----	-----
Efic_C*Resi_C*~Otim_C	0.419147	0.419147	0.913234
solution coverage:	0.419147		
solution consistency:	0.913234		

Cases with greater than 0.5 membership in term Efic_C*Resi_C*~Otim_C: 30 (0.68,0.71), 12 (0.51,0.84), 43 (0.51,0.48), 62 (0.51,0.8)

Análise de suficiência do capital humano

TRUTH TABLE ANALYSIS

File: D:/Documentos/Dissertação/AnáliseQCA/Final/QCA_PerfilEmpreendedor.csv
 Model: CrescVen_C = f(Edu_C, Exp_C)
 Algorithm: Quine-McCluskey

--- COMPLEX SOLUTION ---

frequency cutoff: 8
 consistency cutoff: 0.847813

	raw coverage	unique coverage	consistency
	-----	-----	-----
Edu_C*~Exp_C	0.5535	0.5535	0.847813
solution coverage:	0.5535		
solution consistency:	0.847813		

Cases with greater than 0.5 membership in term Edu_C*~Exp_C: 64 (0.94,0.94), 63 (0.82,0.94), 12 (0.79,0.84), 34 (0.79,0.79), 38 (0.79,0.67), 51 (0.79,0.91), 54 (0.79,0.29), 72 (0.79,0.94)

*** ERROR(Quine-McCluskey): The 1 Matrix Contains All Configurations. ***

Algorithm: Quine-McCluskey

--- PARSIMONIOUS SOLUTION ---

frequency cutoff: 8
consistency cutoff: 0.847813

TRUTH TABLE ANALYSIS

File: D:/Documentos/ Dissertação/AnáliseQCA/Final/QCA_PerfilEmpreendedor.csv

Model: CrescVen_C = f(Edu_C, Exp_C)

Algorithm: Quine-McCluskey

--- INTERMEDIATE SOLUTION ---

frequency cutoff: 8
consistency cutoff: 0.847813

Assumptions:

	raw coverage	unique coverage	consistency
	-----	-----	-----
Edu_C*~Exp_C	0.5535	0.5535	0.847813

solution coverage: 0.5535
solution consistency: 0.847813

Cases with greater than 0.5 membership in term Edu_C*~Exp_C: 64 (0.94,0.94), 63 (0.82,0.94), 12 (0.79,0.84), 34 (0.79,0.79), 38 (0.79,0.67), 51 (0.79,0.91), 54 (0.79,0.29), 72 (0.79,0.94)

Análise de suficiência do capital social

TRUTH TABLE ANALYSIS

File: D:/Documentos/Dissertação/AnáliseQCA/Final/QCA_PerfilEmpreendedor.csv

Model: CrescVen_C = f(Estr_C, Rela_C, Cogn_C)

Algorithm: Quine-McCluskey

--- COMPLEX SOLUTION ---

frequency cutoff: 9
consistency cutoff: 0.902588

	raw coverage	unique coverage	consistency
	-----	-----	-----
~Estr_C*Rela_C*Cogn_C	0.477072	0.477072	0.902588

solution coverage: 0.477072
solution consistency: 0.902588

Cases with greater than 0.5 membership in term ~Estr_C*Rela_C*Cogn_C: 11 (0.88,0.85), 58 (0.86,0.85), 64 (0.82,0.94), 31 (0.77,0.79), 62 (0.77,0.8), 12 (0.73,0.84), 21 (0.65,0.89), 63 (0.65,0.94), 66 (0.65,0.97)

*** ERROR(Quine-McCluskey): The 1 Matrix Contains All Configurations. ***

Algorithm: Quine-McCluskey

--- PARSIMONIOUS SOLUTION ---

frequency cutoff: 9

consistency cutoff: 0.902588

TRUTH TABLE ANALYSIS

File: D:/Documentos/Dissertação/AnáliseQCA/Final/QCA_PerfilEmpreendedor.csv

Model: CrescVen_C = f(Estr_C, Rela_C, Cogn_C)

Algorithm: Quine-McCluskey

--- INTERMEDIATE SOLUTION ---

frequency cutoff: 9

consistency cutoff: 0.902588

Assumptions:

	raw coverage	unique coverage	consistency
	-----	-----	-----
~Estr_C*Rela_C*Cogn_C	0.477072	0.477072	0.902588
solution coverage:	0.477072		
solution consistency:	0.902588		

Cases with greater than 0.5 membership in term ~Estr_C*Rela_C*Cogn_C: 11 (0.88,0.85), 58 (0.86,0.85), 64 (0.82,0.94), 31 (0.77,0.79), 62 (0.77,0.8), 12 (0.73,0.84), 21 (0.65,0.89), 63 (0.65,0.94), 66 (0.65,0.97)